

T.
338.47711557
L797

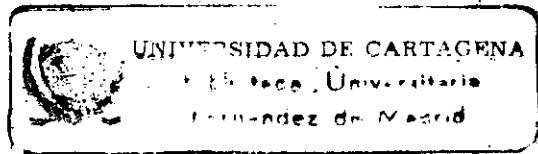
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCION DE UNA ZONA
DE CAMPIG Y HOTELES CABAÑAS EN PLAYA BLANCA

CLAUDIA LOBELO PUELLO
VIRGINIA PADILLA CAMACHO



96544

CARTAGENA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
FEBRERO, 1990.



Cartagena, Marzo 5 de 1990

Señores
COMITE DE PROYECTOS DE GRADO
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Economía
Universidad de Cartagena
La Ciudad.

Estimados Señores:

Atentamente presentamos a Ustedes nuestro Proyecto de Grado titulado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCION DE UNA ZONA DE CAMPING Y HOTELES-CABAÑAS EN PLAYA BLANCA", presentado como requisito parcial para optar el título de Economista.

Esperamos que cumpla con las normas y requisitos exigidos por esa Facultad.

Cordialmente,

Virginia Padilla C.
VIRGINIA PADILLA CAMACHO.

Claudia Lobe Puello.
CLAUDIA LOBELO PUELLO.

Cartagena, Marzo 5 de 1990

Señores
COMITE DE PROYECTOS DE GRADO
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Economía
Universidad de Cartagena
La Ciudad

Estimados Señores:

Atentamente informo a Ustedes que he sido designado Asesor y Presidente de la Tesis de Grado de las egresadas CLAUDIA LOBELO PUE LLO y VIRGINIA PADILLA CAMACHO titulada: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCION DE UNA ZONA DE CAMPING Y HOTELES-CABAÑAS EN PLAYA BLANCA", presentada como requisito parcial para optar el título de Economista.

Cordialmente,

José Rubén Trujillo
JOSE RUBEN TRUJILLO.
Economista.

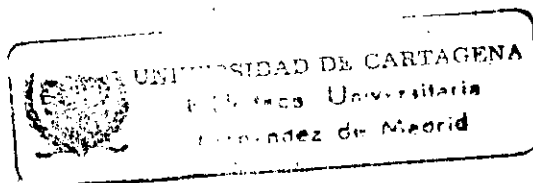


TABLA DE CONTENIDO

		pág.
0.	INTRODUCCION	1
0.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
0.2.	DELIMITACIONES	3
0.2.1.	Formal	3
0.2.1.1.	De espacio	3
0.2.1.2.	De tiempo	3
0.2.2.	Material	4
0.2.2.1.	Variables independientes	4
0.2.2.2.	Variables dependientes	4
0.3.	JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	4
0.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	5
0.4.1.	Objetivo general	5
0.4.2.	Objetivos específicos	5
0.5.	MARCO TEORICO	6
0.6.	FORMULACION DE HIPOTESIS	8
0.6.1.	Hipótesis general	8
0.6.2.	Hipótesis de trabajo	8
0.7.	OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS	9

	pág.
0.7.1. Definiciones operativas	9
0.7.2. Definiciones conceptuales	9
0.8. METODOLOGIA	12
1. CARACTERISTICAS DEL MERCADO	
1.1. LOCALIZACION GEOGRAFICA DE LA ZONA	
1.2. LIMITES DE LA ZONA	
1.3. ESTRUCTURA FISICA DEL MERCADO	
1.4. CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DEL MERCADO	
1.5. CARACTERISTICAS TURISTICAS DEL MERCADO	
2. ESTUDIO DEL MERCADO	
2.1. CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA	
2.1.1. Hábitos de uso de los servicios	
2.1.2. Motivos de uso de los servicios	
2.1.3. Tasa de crecimiento de la demanda	
2.2. DETERMINACION DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO PARA LOS HOTELES CABAÑAS Y ZONA DE CAMPING	
2.3. ANALISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL	
2.4. CARACTERISTICAS DE LAS CABAÑAS Y ACAMPAMENTOS	
2.4.1. Clase de cabañas y campamentos	
2.4.2. Tamaño y forma	
2.4.3. Estructura de las cabañas y carpas	
2.4.4. Grado de calidad	
2.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	
2.6. CANALES DE DISTRIBUCION PARA HOTELES CABAÑAS Y ZONA DE CAMPING	
3. CARACTERISTICAS TECNICAS DEL PROYECTO	
3.1. DETERMINACION DEL TIPO DE ESTRUCTURA	

pág.

- 3.2. FUENTES DE ABASTECIMIENTO PARA MATERIALES E INSUMOS
 - 3.3. DETERMINACION Y CLASIFICACION DE LA MANO DE OBRA
 - 3.3.1. Directo
 - 3.3.2. Indirecto
 - 3.4. LOCALIZACION DEL PROYECTO
 - 3.5. TAMAÑO Y CAPACIDAD DE LA PLANTA
 - 3.6. REPRESENTACION GRAFICA DEL PROYECTO
 - 4. FACTIBILIDAD ECONOMICA DEL PROYECTO
 - 4.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO
 - 4.2. PRESUPUESTO Y DISTRIBUCION DE LA INVERSION
 - 4.3. DETERMINACION DEL HORIZONTE DE PLANEACION
 - 4.4. FLUJOS FINANCIEROS AJUSTADOS DEL PROYECTO
 - 4.5. APLICACION DEL METODO DEL VPN
 - 4.6. ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO
 - 4.6.1. Probabilidad de éxito
 - 4.6.2. Probabilidad de pérdida
 - 5. EVALUACION SOCIAL
 - 6. CONCLUSIONES
 - 7. RECOMENDACIONES
- BIBLIOGRAFIA
- ANEXOS.

0. INTRODUCCION

Partiendo del hecho que actualmente la Corporación Nacional de Turismo y las firmas constructoras han concentrado la mayoría de la infraestructura en sectores que se consideran de clase media alta y alta en Cartagena, y que las mismas se han olvidado de otros sitios los cuales no se han aprovechado turísticamente por falta de la misma infraestructura.

Nuestro proyecto consiste en la factibilidad para la construcción de una zona de camping y hoteles cabañas, en Playa Blanca y existencia en la zona de un terreno apropiado para su construcción, para el cual se han seleccionado cuidadosamente los materiales, debido a que se trata de una inversión de mucha importancia para la ciudad, por ser canalizada hacia la industria turística.

Aunque actualmente existen proyectos para integrar turísticamente las zonas de Barú y Tierra Bomba a esta ciudad, ya que son sitios aptos para balnearios y hoteles costaneros, éstos no se han realizado.

El estudio se compone de varios capítulos a través de los cuales se cobijan todos los aspectos relacionados con la factibilidad del mismo. en primera instancia tenemos un capítulo que trata sobre los aspectos geográficos y demográficos del mercado, tales como: localización, límites de la zona, población, etc.

En el estudio de mercado se tratará lo referente con la demanda, las características del producto, análisis de la competencia y los canales de distribución.

En el tercer capítulo las características técnicas del proyecto se describen en lo referente al tipo de estructura, fuentes de abastecimiento, tamaño y localización, etc.

Por último se tiene la factibilidad económica del proyecto con un análisis de sensibilidad y riesgo y además la evaluación social que en un análisis consunto nos llevará a conclusiones con respecto a este estudio.

0.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

Debido a la gran afluencia de turistas nacionales e extranjeros que cada año se van incrementando en la ciudad y debido a que las entidades promotoras del turismo, y las compañías constructoras, no se han interesado por ciertas zonas de la ciudad que pueden desarrollarse turísticamente como es el caso de Playa Blanca, en la isla de Barú, con este proyecto se pretende despertar la inquietud en el sector turístico y contribuir de esta manera a la actividad turística de Cartagena, y a la vez darle a conocer a los visitantes otros sitios atractivos para la recreación, que actualmente no están condicionados favorablemente debido a que no poseen la infraestructura adecuada.

Con base en estos antecedentes, se formula lo siguiente:

¿Son las condiciones del mercado lo suficientemente favorables para garantizar la factibilidad de una zona camping y hoteles-cabaña en Playa Blanca?

¿Son las condiciones geográficas y topográficas de la zona lo suficientemente adecuadas para brindar una localización y construcción óptima del proyecto?

0.2. DELIMITACION

0.2.1. Delimitación formal

0.2.1.1. De espacio. El estudio se realizará en la ciudad de

Cartagena, en forma más específica en el corregimiento de Barú, en donde se encuentra localizada Playa Blanca.

0.2.1.2. De tiempo. El estudio comprende la mayor parte del año 89.

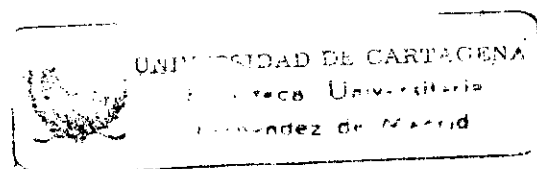
0.2.2. Delimitación material

0.2.2.1. Variables dependientes

- Estudio de factibilidad para la construcción de una zona camping y hoteles-cabañas en Playa Blanca.

0.2.2.2. Variables independientes

- Estructura y comportamiento de la competencia.
- Nivel de rentabilidad
- Crecimiento de la demanda
- Estructura geográfica de la zona
- Disponibilidad de fuentes de recursos necesarios para la realización del proyecto.



0.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La importancia de esta investigación radica en presentar un proyecto de carácter técnico - económico para la construcción de una zona de camping y hoteles - cabañas situadas en Playa Blanca, con el propósito de subsanar el déficit en parte, a lo concerniente a servicios de hospedaje eficaz y rápido que se presenta en la región en las temporadas turísticas y en toda época del año. Así mismo este estudio puede servir de base al gobierno para definir en el futuro programas de desarrollo, en esta zona olvidada. Así

como también ser de gran utilidad para el empresario inversionista que llegue a interesarse en la ejecución del proyecto.

Se justifica la investigación, en que además de lo novedoso del proyecto para el turista en el campo de su hospedaje y recreación, contribuye socialmente con el gobierno en la generación de empleo.

Por otro lado, se está fomentando por intermedio del turismo la entrada de divisas al país y por consiguiente nos llevará a un mejor nivel de vida.

0.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

0.4.1. Objetivo general. El presente estudio tendrá como objetivo demostrar la factibilidad económica de la construcción de una zona de camping y hoteles-cabañas en el área de Playa Blanca, desarrollando aún más el turismo y fomentando la recreación y esparcimiento ya que el sitio no ha sido aprovechado turísticamente por falta de dotación.

0.4.2. Objetivos específicos

- Hacer un análisis de la demanda de servicios de hospedaje eficaz y rápido que se presente en las temporadas de turismo.

- Demostrar a los inversionistas las ventajas que genera este proyecto.
- Demostrar la capacidad de producción con base en la obtención de materias primas, mano de obra, tamaño del proyecto, su localización y financiamiento.
- Determinar el monto de las inversiones necesarias para la realización del proyecto, los costos implícitos en su creación y funcionamiento así como también su eficiente organización.
- Demostrar su aporte para la generación de empleo.
- Demostrar que el proyecto desde el punto de vista económico y social es rentable.

0.5. MARCO TEORICO

Dentro del campo de la economía los factores de la producción juegan un papel determinante en cuanto al crecimiento de la misma por efectos de su combinación, en un principio; estos conceptos fueron considerados y analizados en una forma muy incipiente por lo tanto; el desarrollo económico no crecía en forma acelerada, a partir de los trabajos de Keynes. La inversión, pasó a ser un factor determinante dentro de la expansión de una economía, ya sea ésta pública o privada, puesto que en ella se combinan

los factores de la producción que manejados en forma racional, generan niveles óptimos de rentabilidad económica y bienestar social.

Considerando los parámetros anteriormente establecidos dentro de la economía, se observa que el presente estudio reúne condiciones económicas y sociales que lo hacen especial desde el punto de vista del desarrollo regional. Es por ello que al medir su factibilidad se deban aplicar criterios válidos que realmente midan su potencial y establezcan en forma clara y precisa su rentabilidad.

Como método de evaluación aplicable a este estudio se tomará el valor presente neto, puesto que está considerado por las organizaciones internacionales, por los grandes financistas y los economistas como el mejor método de evaluación para proyectos de inversión.

El VPN de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, o expresando esta idea de otra manera, es el equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto.

El VPN opera bajo los siguientes criterios, cuando su valor obtenido es mayor que cero el proyecto es factible. Cuando es igual a cero el proyecto es indiferente. Y cuando es menor que cero el proyecto se rechaza porque no es rentable.



Por lo tanto al aplicar este método en este estudio el nivel de optimalidad para medir su resultado es el más eficiente.

Por otro lado para los aspectos del estudio de mercado y las características técnicas, también se tendrán criterios evaluativos que contribuirán a través de su estructura teórica a precisar las mediciones que se calculen en el proyecto, dando como resultado un estudio serio, objetivo por medio del cual se podrán obtener beneficios económicos para los inversionistas y beneficios sociales para la comunidad.

0.6. FORMULACION DE HIPOTESIS

0.6.1. Hipótesis general. En la ciudad de Cartagena se hace necesario el adelanto de un proyecto para la creación de un centro turístico conformado por hoteles-cabañas y una zona de camping, de tal manera que se impulse el desarrollo de la actividad turística en la ciudad y por ende en la región de Playa Blanca.

0.6.2. Hipótesis de trabajo. La factibilidad del estudio sobre la instalación de una zona de camping y hoteles-cabañas en Playa Blanca dependerá específicamente, de la estructura y comportamiento de la competencia en el mercado, de la estructura geográfica de la zona, de la disponibilidad de fuentes de recursos necesarios para realizarlo, así como también del método evaluativo que se utilice para medir su rentabilidad.

0.7. OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS

0.7.1. Definiciones operativas

<u>Variables</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Fuentes</u>
Estructura y comportamiento de la competencia	Estudio de mercado	Encuestas DANE
Nivel de rentabilidad	Método del VPN	Proyecciones y cálculos
Crecimiento de la demanda	Tasa de crecimiento del turismo	Corp. de Turismo - Dane - Encuestas.
Estructura geográfica de la zona	Estudio técnico y de ingeniería	Estudio de campo. Inst. Geográfico A. Codazzi.
Disponibilidad de fuentes de recursos necesarias para la realización del proyecto	Estudio de mercado Estudio técnico y de ingeniería. Método del VPN	Encuestas Estudio de campo Cálculos

0.7.2. Definiciones conceptuales

DEMANDA: Es la cantidad de objetos, cosas o mercancías que se compran en un momento dado y a cierto precio dado. Se trata, de compras efectivas, no deseos de adquirir la mercancía ni de proyectos de los artículos ofrecidos.

OFERTA: La cantidad de mercancías que se ponen a la venta en un momento dado y a un precio dado.

DEFICIT DE VIVIENDA: Es el resultado de un aumento de la demanda por vivienda frente a una oferta que no alcanza a satisfacer dicha demanda en un período determinado.

VIVIENDA: Morada, habitación, género de vida.

HOTELES-CABAÑAS: Habitaciones sobre la arena, hechas a base de madera y con techo de tejas de barro sin estriar o techos de madera, situadas sobre tambos o pilotes.

CARPAS DE CAMPING: Tiendas de campañas para guarecer a las personas de la intemperie. Deben ser impermeables, hechas de lona gruesa impermeabilizadas.

CLASE MEDIA ALTA: Status socio-económico que se alcanza a un nivel de ingresos que hemos considerado para objeto de nuestro estudio, el rango comprendido entre \$150.000 a \$300.000 mensuales.

TURISMO: Afición de viajar por gusto a recorrer un país o región.

TURISTA: Persona que recorre un país por placer, distracción o recreación.

RENTABILIDAD: Es el rendimiento que se obtiene por unidad de capital invertida en una actividad productiva, y se expresa en términos porcentuales.

ESTUDIO DE MERCADO: Investigación metódica y en base a determinadas técnicas, de la magnitud, distribución geográfica, ingresos y otras variables relacionadas con éstas respecto a un determinado o determinados mercados.

MERCADO: Existe un mercado cuando compradores que desean cambiar dinero por productos o servicios entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero.

VALOR PRESENTE NETO (VPN)¹: El VPN de un proyecto de inversión no es más que su valor medido en dinero de hoy, o expresando esta idea de otra manera, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

FACTORES DE LA PRODUCCION: Cualquier elemento que contribuya al proceso productivo de un bien o servicio. Los factores de la producción se han clasificado tradicionalmente, siguiendo a la escuela clásica, en tres grandes grupos denominados: tierra, trabajo y capital. Algunos autores de la escuela Neoclásica han añadido un cuarto factor denominado como factor empresarial, debido a que consideran la función del empresario como un factor independiente, no incluido en ninguno de los tres anteriores. La clasificación

¹ Esta definición ha sido tomada del libro de Arturo Infante Villa real, Op.

general en tres factores de la producción puede ser denominada con otras categorías, como son recursos naturales, recursos humanos y bienes de producción producidos.

CRECIMIENTO DE LA DEMANDA: Es el incremento de la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un determinado artículo o servicio en un período determinado de tiempo.

0.8. METODOLOGIA

0.8.1. Tipo de Investigación. Para desarrollar esta investigación se utilizará el método descriptivo, puesto que se ajusta en forma precisa a la naturaleza del estudio.

0.8.2. Diseño de campo.

0.8.2.1. Uso de los métodos estadísticos

0.8.2.1.1. Recolección de datos. El universo está compuesto por una población de 16.451 turistas*. Una población de 8.000 habitantes de Barú. Las muestras obtenidas son las siguientes: Turistas, 267; nativos de Barú: 150.

La fórmula que se utilizó para calcular la muestra es la siguiente:

* Según expectativas calculadas por la Promotora Nal. de Turismo para los meses en que se realizarán las encuestas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \alpha/2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot \alpha/2 \cdot P \cdot Q}$$

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{0.98 \times 16.541 \times 0.5 \times 0.5}{(0.03)^2(16.541-1) + 0.98 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{4.052}{15.1235}$$

$$n = 267$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot \alpha/2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot \alpha/2 \cdot P \cdot Q}$$

Reemplazamos:

$$n = \frac{0.98 \times 8.000 \times 0.5 \times 0.5}{(0.04)^2(1949-1) + 0.98 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1960}{13.0434}$$

$$n = 150$$

en donde:

n = muestra

$Z^2 \cdot \alpha/2$ = nivel de confianza

N = universo

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidades de no éxito

e^2 = error en el muestreo

l = constante

0.8.2.1.2. Organización, presentación, análisis e interpretación de datos. La tabulación se realizará en forma manual, se utilizarán como instrumentos el cuestionario. Además se utilizarán cuadros, tablas relacionadas con la actividad turística; asimismo se tendrán en cuenta los promedios y proyecciones estimadas por las entidades encargadas de manejar esta actividad.

Por último, el análisis de los datos se realizará a través de matrices en donde se cruzarán las variables implícitas en el proyecto con el fin de obtener resultados óptimos y claros que permitan obtener conclusiones objetivas sobre el mismo.

0.8.3. Diseño bibliográfico. Para la realización del presente trabajo se utilizarán las siguientes fuentes bibliográficas: Corporación Nacional de Turismo (C.N.T.), Promotora de Turismo de Cartagena, Planeación Departamental, Departamento de Planeación Municipal, INDERENA, Instituto Geográfico "Agustín Codazzi", Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE); a través de revistas, folletos, tesis de grado, libros, documentos turísticos, mapas, reglamentación, etc.

1. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

El mercado generalmente es conocido como cualquier sitio geográfico en donde convergen o se encuentran las fuerzas de oferta y demanda para ponerse de acuerdo a través de un precio común, esta definición con respecto a lo que realmente encierra la palabra mercado se puede decir que es simplificada puesto que en su contexto el mercado encierra en si una cantidad de variables distintas a la oferta y demanda que tienen un significado profundo dentro de su forma y estructura, es por ello que en este estudio se hace referencia a aquellas características generales del mismo, características que lo estructuran física y cualitativamente dándole propiedades exactas que lo diferencian de otros mercados inclusive similares.

En este capítulo se trata sobre las características geográficas de la zona, la estructura física del mercado en la que se encuentra ubicada, características demográficas que tienen que ver con la distribución de la población y su clasificación y por último aquellas características que condicionan en forma directa el producto que justifica la realización de este estudio.

A continuación se analizarán cada una de estas características, demostrando así su importancia e inclusión en el estudio.

1.1. LOCALIZACION GEOGRAFICA DE LA ZONA

Playa Blanca se encuentra ubicada en la Isla de Barú; la cual se localiza en el Mar Caribe entre los 10° 19' y los 10° 08' Latitud Norte; 75° 42' 32" y 75° 31' Longitud Oeste.

La isla se encuentra separada del continente por los caños Guayacán y Estero, por el Canal del Dique y por la Bahía de Barba coas, forma con la Isla de Tierrabomba la Bahía de Cartagena.

La Isla de Barú cuenta aproximadamente con una longitud de 35 kms y una anchura que varía entre los 1,2 y los 10 kms dada la información geográfica de la misma.

La superficie es de 7.550,71 hectáreas.(Véase Figura 1)

1.2. LIMITES DE LA ZONA

Playa Blanca es un balneario turístico con una longitud de 2.400 mts de largo y 30 mts de ancho. Se halla ubicado al sureste de la Isla de Barú en medio de las playas de Mohán (sector La Puntilla) y la Ciénaga de Porto Naito. Su orientación: por el Norte con el Mar Caribe, por el Noroeste con la Ciénaga de Porto Naito, por el Sur con la Bahía de Barba

LOCALIZACION A NIVEL NACIONAL Y CIUDAD

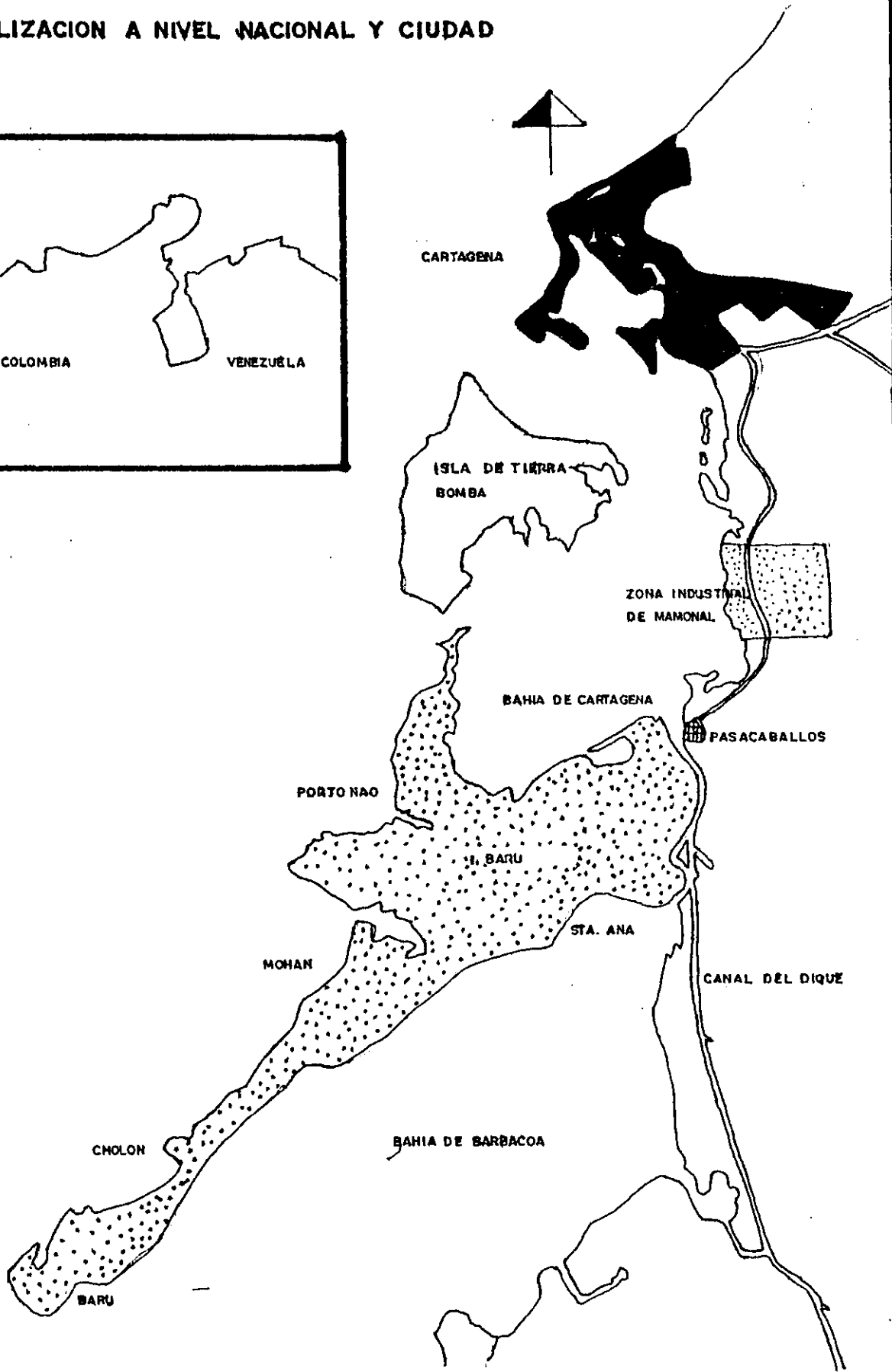
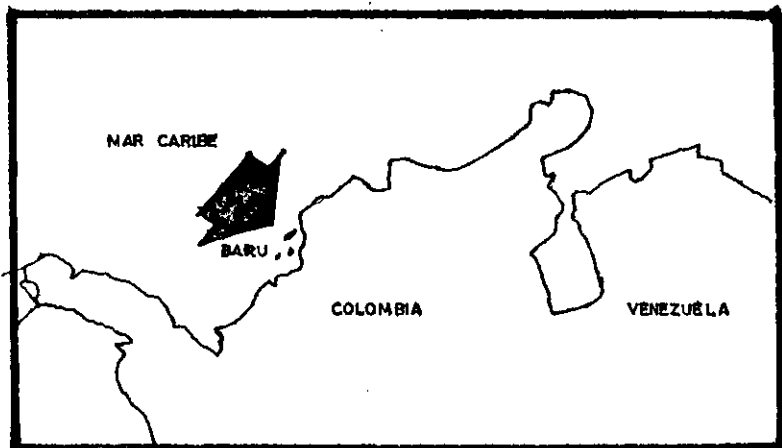


FIGURA Nº 1

coas y por el Sureste con las playas de Mohán. (Vér Figura 2)

1.3. ESTRUCTURA FISICA DEL MERCADO

La realización de este estudio se halla íntimamente ligada a la actividad turística, sobre la que se fundamenta uno de los sectores más importantes de la economía de la ciudad de Cartagena y zonas aledañas. La necesidad de vender un producto turístico de óptima calidad ha hecho que se impulse una cantidad de recursos a la creación y perfeccionamiento de una estructura adecuada para darle forma física en forma general. Todo lo anterior trae como consecuencia la aparición de hoteles, centros recreacionales, acondicionamiento de playas, disponibilidad de transportes, creación de instituciones; dedicadas a la regulación de esta actividad y otras características, que estructuran todo un mercado disponible al turismo.

Como estructura física podemos señalar todas las zonas dedicadas en forma específica a la actividad turística dentro de unos límites geográficos establecidos, tales como El Centro de la ciudad, en donde se encuentran sitios de interés históricos y turísticos como son sus murallas y casas coloniales; lugares que conforman la estructura histórica de la ciudad. Por otro lado se encuentra el sector de Bocagrande y del Laguito donde están las playas que actúan como centros recreacionales a disposición de la satisfacción de los turistas.

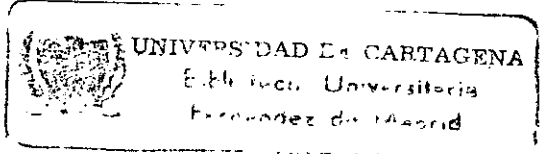
También se encuentran otros sitios turísticos en sus alrededores que inclusive presentan mayores ventajas comparativas que aquellos que se encuentran en la ciudad, dentro de los que cabe mencionar: las Islas del Rosario, archipiélago que posee hermosísimas playas, ubicado al sur de la Bahía de Cartagena a dos horas de navegación de la misma. La Isla de Barú, esta isla posee agradables playas y jardines submarinos, se encuentra en una posición privilegiada con respecto a la bahía, a ella se puede llegar por vía acuática o por tierra hasta el corregimiento de Pasacaballos y posteriormente cruza el Canal del Dique para encontrarse en la isla.

En la descripción de la estructura física del mercado se destaca la conformación de la infraestructura de la ciudad por ser de grado óptimo para el turista. Esta infraestructura se traduce en disponibilidad de hoteles, transporte, centros nocturnos, centros de recreación, playas y otros.

Con respecto al nivel de capacidad física para atender a la demanda encontramos lo siguiente:

<u>Hoteles</u>	<u>Estrellas</u>	<u>N° de habitaciones</u>
Cartagena Hilton	5	298
Capilla del Mar	4	189
Las Velas	4	95
Cartagena Real	3	85
Decamerón	3	246

<u>Hoteles</u>	<u>Estrellas</u>	<u>Nº de habitaciones</u>
El Dorado	3	180
Bahía	2	63
Barlovento	2	48
Del Lago	2	104
Tocahagua	2	43
India Catalina	1	61
Montecarlo	1	78
Playa	1	54
San Felipe	1	30
Flamingo	1	30
Parque Real	1	24
Tropicana	-	41
España	-	10
Bocachica	-	10
San Francisco	-	14
Medellín	-	15
El Viajero	-	13
Colonial	-	22
Roma	-	47
Bucarica	-	20
Roma	-	38
Cabañas Turísticas El Guanipa	-	10
Veracruz	-	16
Virrey	-	32
El Conquistador	-	460



<u>Residencias</u>	<u>Estrellas</u>	<u>N° de habitaciones</u>
Bocagrande	3	49
Del Mar	3	10
Costa Azul	2	15
Leonela	2	12
La Giralda	2	24
Mary	2	8
Miramar	2	34
Astoria	1	13
Internacional	1	15
Picasso	1	24
San Fernando	1	16
Alameda	-	7
Antioquia	-	6
Diago	-	26
El Retiro	-	13
Lago Mar	-	9
Leo	-	10
Rosandy	-	26
Sincelejo	-	8
Stella	-	4
Villa Real	-	9

FUENTE: Corporación Nacional de Turismo.

Esto nos da un total de 2.764 habitaciones con un total de 4.270 camas.

Como se observa, se hace notorio que la clase camping no existe en forma permanente en la Isla de Barú, específicamente en Playa Blanca y los hoteles-cabañas no existen en absoluto como complemento y variedad en el alojamiento turístico.

1.4. CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DEL MERCADO

La demografía es una ciencia auxiliar que se encarga de estudiar y analizar todo lo referente a la población y sus tendencias. Se considera que es de vital importancia incluir variables de este tipo en el estudio, ya que la población representa no solamente la demanda sino también disponibilidad de recursos en lo referente a mano de obra. Su comportamiento con respecto a su crecimiento y movimientos poblacionales pueden influir en forma directa sobre el proyecto, condicionándolo; ya sea en el tamaño, características del servicio u otros.

El proyecto tiene una localización específica que de cierto modo condiciona y limita la disponibilidad de recursos: Barú es una isla que se encuentra a una distancia prudencial de Cartagena y cuenta con una población nativa y una población flotante; factores que repercuten o influyen en las condiciones del mismo.

La población de Barú presenta las siguientes características: en la actualidad cuenta con 8.000 habitantes aproximadamente; distribuidos en dos corregimientos y dos caseríos: Barú y Santa Ana, Ararca y Porto Nao, respectivamente.

Las características demográficas de la población según información suministrada por el DANE (Departamento Nacional de Estadística) son las siguientes: la tasa de fecundidad asciende al 24‰, la tasa de crecimiento está afectada por los fenómenos naturales de nacimientos y muertes, como también por la tercera variable demográfica llamada migración. En Barú la tasa actual de natalidad es del 28.3‰ y la tasa de mortalidad del 10.9‰ ; tasas consideradas como altas dentro de los parámetros demográficos. El saldo migratorio, es decir, el resultado de la diferencia entre los movimientos poblacionales inmigratorios y emigratorios es del 3.6‰ , este saldo disminuye la tasa de crecimiento vegetativa ya que es el resultado de unas inmigraciones inferiores a las emigraciones; de esta manera la tasa de crecimiento alcanza el 13.8‰. Como puede observarse las características demográficas de la población además de ser importantes para el estudio, son el reflejo de las condiciones socioeconómicas y las deficiencias de orientación por parte de las instituciones encargadas de trazar y ejecutar planes y políticas que mejoren las condiciones de vida de esta comunidad.

1.5. CARACTERISTICAS TURISTICAS DEL MERCADO

La ciudad de Cartagena está considerada como una ciudad turística por excelencia debido a que posee gran cantidad y variedad de atributos y características que la clasifican como tal. Las cualidades geográficas de la ciudad la ideonizan como sitio turístico entre las que se destacan: la distribución caprichosa existente entre tierra y mar, dotándola de gran cantidad de playas e infundiéndole un toque especial y sin igual al contraste de su paisaje. Asimismo las características históricas realzan más aún los atractivos de la ciudad. A continuación se mencionan los lugares históricos de interés más destacados a disposición de la satisfacción de las expectativas y necesidades de los turistas.

El Castillo de San Felipe de Barajas: construido entre 1536 y 1657, fue fortaleza militar en esa época; posee subterráneos, garitas y dependencias que servían de cuarteles. Es el monumento de arquitectura militar más importante de la ciudad.

Castillo de San Fernando: situado en la Isla de Tierra Bomba, fue construido en el siglo XVIII como el anterior.

Fuerte de San Sebastián del Pastelillo: sustituyó al llamado Fuerte del Boquerón que fue la primera fortaleza construida en esta ciudad.

Palacio de la Inquisición: comenzó a funcionar desde 1.610, se terminó de edificar en el año de 1.776. Allí funcionaba la sede del Tribunal Penal del Santo Oficio. En la actualidad constituye una de las muestras arquitectónicas de la época colonial más importantes.

Las murallas: se extienden alrededor del hoy Centro de la ciudad a lo largo de 11 kms, fueron construidas con el fin de preservar a la ciudad de los continuos feroces ataques de piratas y filibusteros de la época.

Puerta del Reloj: está considerada como la entrada principal a la ciudad amurallada.

Casa del Marqués de Valdehoyos: esta casa de estilo colonial perteneció al Marqués que lleva su nombre, quien tenía en ese entonces el privilegio de importar esclavos.

Casa del Marqués del Premio Real: constituye un valioso ejemplo de las mansiones de Cartagena en la época del siglo XVIII.

Cartagena posee además, una serie de museos, que resultan de atracción turística:

Casa de Rafael Núñez: ubicada en el barrio del Cabrero, donde vivió el presidente Rafael Núñez, se conservan en su interior objetos personales de este ilustre hombre.

Museo Antropológico: ubicado en el Palacio de la Inquisición.

Museo Naval: ubicado en el Centro de la ciudad.

Instituto de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas:
ubicado en el museo colonial: Palacio de la Inquisición.

Por último, tenemos el Museo de Arte Moderno que funciona en el Palacio Municipal.

Dentro de la estructura física de la ciudad se encuentran iglesias y conventos que tanto como por su configuración arquitectónica como por sus historias y leyendas resultan ser también centros de atracción turística. Son ellos:

Iglesia de San Pedro Claver: es iglesia y monasterio a la vez. Fue construida por religiosos de la comunidad Jesuita a principios del siglo XVII. Su actual nombre es un merecido homenaje al llamado "Apostol de los negros: San Pedro Claver".

Convento de la Popa: ubicado en el centro del mismo nombre, desde él puede observarse toda la ciudad, divisándose uno de los más hermosos panoramas en su conjunto.

Catedral Mayor: localizada en el Centro de la ciudad, diagonal a la Plaza de Bolívar. Después de haber sido parcialmente destruida fue reconstruida en 1.586. El altar mayor es una

obra tallada completamente en madera con acabado en dorado.

Ermita del Cabrero: capilla ubicada en el barrio de su nombre, conserva los restos del insigne presidente y poeta de Colombia: don Rafael Núñez.

Iglesia de Santo Domingo: es el templo más antiguo de Cartagena. Su construcción se inició a finales del siglo XVI. Tiene un hermoso altar de estilo barroco.

Convento de San Francisco: localizado en el barrio de Getsemaní. Fue utilizado como alojamiento temporal de los primeros inquisidores antes de comenzar a operar el tribunal en el sitio en que se instaló definitivamente.

Dentro de los sitios históricos y turísticos existen dos monumentos:

Monumento a los Zapatos Viejos: ubicado en el antiguo barrio de Getsemaní. Es una obra erigida en honor a don Luis Carlos López, poeta cartagenero.

Monumento de la India Catalina: es uno de los más modernos monumentos de la ciudad. La india simboliza la raza nativa y su imagen es usada para galardonar el primer premio del Festival de Cine de Cartagena.

La ciudad cuenta para su recreo y esparcimiento con plazas y parques que enunciaremos a continuación:

Plaza de Bolívar: esta plaza recibe su nombre en honor al Libertador.

Plaza de los Coches: es la primera que se encuentra al pasar por la Puerta del Reloj, antiguamente en ella se efectuaba el mercado de esclavos.

Plaza de la Aduana y de la Alcaldía: es la más grande en toda la ciudad. Fue destinada para servir como plaza de armas y en su contorno estuvieron ubicadas las oficinas administrativas durante el período colonial.

Parque del Centenario: es el parque más grande y antiguo de la ciudad y donde se encuentra la estatua que simboliza la paz.

Cartagena es una ciudad que cuenta con grandes ventajas en cuanto a sitios turísticos se refiere; inclusive los que están a sus alrededores:

Isla del Rosario: es un archipiélago ubicado al sur de la Bahía de Cartagena, a dos horas de navegación. Sus playas son lindísimas.

Isla de Barú: isla que posee hermosos y agradables playas y jardines submarinos. Puede llegarse ya sea por vía acuática atravesando la Bahía o por tierra pasando por el corregimiento de Pasacaballos y cruzando el Canal del Dique.

Parque Natural Los Corales del Rosario: tiene un área de 17.800 has. Complejo de bancos coralinos y rica fauna marina.

Canal del Dique: fue construido en 1.652. Gran obra hidráulica de la época de la colonia, tiene 114 kms de largo y une la Bahía de Cartagena con el río Magdalena.

La Boquilla: está ubicada a 7 kms de la ciudad. Tiene una temperatura de 28°C. Es un sitio de interés por su importancia artesanal.

Mompox: en el centro del departamento de Bolívar a 248 kms de la ciudad. Es una pintoresca ciudad a orillas del río Magdalena y una de las ciudades colombianas que mejor conserva la arquitectura de siglos anteriores. Celebra especialmente la Semana Santa. Los trabajos en filigrama son famosos por su excelente calidad.

En cuanto a sitios de compras, la ciudad cuenta con variadas zonas comerciales:

Las Bóvedas: situada en el centro amurallado de Cartagena,

muy cerca al barrio San Diego y frente a uno de los más antiguos colegios de la ciudad: los Salesianos, allí se venden gran variedad de artesanías y joyas.

Centro Comercial Bocagrande: ubicado en la calle 10 con carrera la. en el barrio de su nombre, pueden encontrarse almacenes de todo tipo y lugares de recreación.

Centro Comercial Pierino Gallo: es un centro comercial especializado en almacenes de finísimos cueros, joyas y artesanías legítimas precolombinas. Aquí también se halla localizado el Casino del Caribe, que es el de mayor acogida turística. Este centro se halla ubicado en el sector de El Laguito.

Centro Comercial La Matuna: localizado en el Centro de la ciudad, carrera 8a. calle 40. En ese lugar se venden gran variedad de artículos.

Centro Comercial Getsemaní: ubicado en el barrio de su nombre, calle 25, calle Larga. Es el más nuevo de la ciudad. Sus pasillos llevan el nombre de las calles más importantes de la ciudad. Es a la vez un parque de recreación para los niños. Tiene aún muchos locales por ocupar.

En cuanto a los eventos podemos mencionar los siguientes: celebración de la Independencia de Cartagena y el Reinado Na

cional de la Belleza, en medio de fiestas tradicionales; el Festival Internacional de Música del Caribe, la Feria de Artesanías, la Feria Ganadera y en el Centro Internacional de Convenciones donde se efectúan congresos, convenciones y actos culturales.

Todo lo anteriormente citado analiza y describe la cuantía de los sitios geográficos que componen la ciudad de Cartagena; otorgándole atributos y características que la sitúan como uno de los centros de atracción turística más importante a nivel nacional e internacional.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Para la realización de un estudio serio de un tema cualquiera deben establecerse sus características principales; de modo tal que se obtengan resultados confiables enmarcados dentro de la realidad objetiva y bajo principios científicos, asimismo existen fases o etapas que encadenadas sistemáticamente crean fundamentos esenciales para el conocimiento.

En este caso se hace referencia muy especialmente a una de las fases importantes de este estudio, la cual se encuentra dentro de los parámetros del mercado. Se considera que el estudio de mercado resulta fundamental para el conocimiento y esclarecimiento de expectativas concernientes a la vida económica y social de una empresa y para indicar su papel a desempeñar desde el punto de vista de la producción y satisfacción de las necesidades existentes en el mercado.

Se entiende por estudio de mercado la investigación metódica que basada en determinadas técnicas indica, en forma general, la magnitud, distribución geográfica, demanda, oferta, competencia y demás variables relacionadas con la acti

vidad del mercado y sentada ésta dentro de un mercado o mercados.

A continuación se hace una descripción de las características del mercado escogido para comercializar el servicio que justifica la realización de esta investigación.

2.1. CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA

El concepto de demanda sugiere una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un período dado. La demanda en economía, por lo tanto, va más allá de la noción corriente de "deseo" o "necesidad"; a menos que el deseo se haga efectivo mediante la capacidad y el deseo de pagar, no hay demanda en el sentido económico. En este caso se hace referencia al producto ^{Servicio} turístico que no es otra cosa que la actividad recreativa suministrada en un lugar determinado a un grupo de personas que buscan apartarse de la actividad diaria, concretamente de la rutina de trabajo que en la sociedad contemporánea ocupa la mayoría del tiempo de los individuos. Así aumenta día a día la necesidad de recrearse, trata entonces de establecer las características de esa población con respecto a una necesidad manifiesta, relacionada en forma directa con la recreación o turismo.

* La demanda no siempre presenta características homogéneas, sino que muchas veces estas características pueden ser heterogéneas originándose con esto diferentes tipos de deman

dantes que matizan el mercado por la gran variedad de deseos y necesidades manifiestas en forma simultánea y que muchas veces los oferentes no están dispuestos a satisfacer en forma plena.



Es por ello que se toman en cuenta las características principales de esas necesidades manifiestas con el fin de planificar y estructurar un producto turístico que realmente satisfaga esas exigencias del mercado.

Básicamente la demanda estudiada se refiere a la necesidad de alojamiento que tengan un grado suficiente de optimalidad y garantice una estancia agradable y cómoda, además de divertida. Veamos pues estas características que estructuran y dan forma al estudio.

2.1.1. Hábitos de uso de los servicios. De acuerdo a los principios de la mercadotecnia como hábitos de uso de un producto o servicio se entiende la frecuencia o costumbre con que es utilizado entonces, en este estudio los hábitos de uso se refieren a las veces que la ciudad es visitada por personas nacionales y extranjeras, quienes constituyen el turismo. La ciudad de Cartagena hace ya muchos años ha venido promocionándose como producto turístico en el mercado, dicha estrategia ha conllevado al ensanchamiento de su segmento de mercado y en forma proporcional al de su demanda.

96544

Las estrategias de comercialización aplicables a un determinado producto con el objeto de amoldarlo a las fluctuaciones del mercado y proyectarlo sobre este último, son determinadas según el comportamiento de la demanda, tomando en cuenta el papel fundamental que desempeña en el ciclo del producto.

Cartagena como producto turístico, de acuerdo a las estadísticas presenta la siguiente relación de demanda.

TABLA 1. Viajeros colombianos y extranjeros entrados a Cartagena en el período comprendido entre 1980 al primer semestre de 1988.

Años	Cantidad	%
1980	22.399	
1981	24.752	10,5
1982	25.030	1,12
1983	20.370	(18,58)
1984	18.967	(6,92)
1985	18.692	(1,45)
1986	25.317	35,44
1987	33.355	31,75
1988 (primer semestre)	25.947	

FUENTE: DANE

La anterior tabla muestra la distribución de los turistas que en años anteriores visitaron la ciudad con los respectivos por

centajes de incremento o decremento para cada año.

De acuerdo con las encuestas realizadas para el estudio se encontró que entre los diferentes lugares turísticos nacionales y extranjeros, el 68.17% tiene como preferencia el visitar la ciudad de Cartagena, con la siguiente distribución porcentual respecto a los sitios específicos, el 2.25% prefiere visitar Playa Blanca, un 17.98% prefiere visitar únicamente la ciudad de Cartagena, el 21.72% prefiere visitar la ciudad más las islas situadas a su alrededor. Un 47.94% prefiere hacer turismo en la Costa Atlántica, es decir además de Cartagena muestra preferencia por otros lugares que se tornan competitivos con la ciudad. Por otro lado, un 7.86% de la población turística investigada prefiere ciudades no costeras, es decir, ciudades localizadas en el interior del país, Llanos Orientales, la región andina, etc.

Por último, un 2,25% prefiere otros países. Como puede observarse, la gran mayoría de la población turística investigada tiene como hábito de uso con respecto a la satisfacción de su necesidad de hacer turismo la ciudad de Cartagena. (Ver tabla 2)

2.1.2. Motivo de uso de los servicios. Como motivo de uso se entiende los gustos y preferencias que tienen los turistas para basar su decisión de compra con respecto al servi

TABLA 2. Sitio donde se dedica el gasto de recreación normalmente.

Playa Blanca	Cgena	Cgena e Islas	Costa Atln.	Ciudades no costeras	Otros países	Total
6	48	58	128	21	6	267
2.25	17.98	21.72	47.94	7.86	2.25	100

cio, existen según la mercadotecnia una gran gama de motivos que cobijan las manifestaciones objetivas y subjetivas de los consumidores, estos motivos se clasifican en 4 principales: motivos del producto, motivos de patronazgo, motivos emocionales y motivos racionales.

Al investigar la demanda a través de las encuestas se encuentran las siguientes manifestaciones de los turistas:

- El 18.73% prefiere la ciudad por la cercanía que presenta con respecto a su lugar de origen.
- El 15.73% prefiere la ciudad por economía, es decir por los desembolsos de dinero que le implica a la persona ejecutar el turismo en la ciudad.
- Un 15.35% basa su decisión en la comodidad y seguridad que presenta la ciudad.
- Otro 17.23% visita la ciudad por la buena atención.
- Otro 27.34% prefiere la ciudad por su belleza.
- Por último un 5.62% prefiere la ciudad por otros motivos no

específicos.

La distribución porcentual anterior corresponde al 68.17% que representa la demanda real turística para Cartagena, tomando en cuenta la influencia por la preferencia hacia la Costa Atlántica. De esta distribución general el 2.25% prefiere Playa Blanca en Barú. Sin embargo, su decisión de compra se ve limitada por los fuertes frenos que imponen las condiciones físicas y geográficas, motivo por el cual no se despliega en forma creciente un flujo de turistas constante para este balneario.

El presente estudio, como se dijo anteriormente, tiene la finalidad de plantear una solución parcial o total al fenómeno que se presenta buscando al mismo tiempo el beneficio económico y social de este lugar y por consiguiente el de la ciudad. (Ver tabla 3)

TABLA 3. Razón por la cual se prefiere a Cartagena

Cercanía	Economía	Comodidad	Buena atención	Belleza	Otros	Total
50	42	41	46	73	15	267
18.73	15.73	15.35	17.23	27.34	5.62	100

Generalmente también se tienen en cuenta los períodos de tiempo en que la demanda se hace más intensa a fin de medir las va

riaciones cíclicas de la misma de tal manera que se conozca su comportamiento y anticipadamente se pueda preparar el sector de la oferta a fin de satisfacer de la mejor manera los deseos y expectativas de los turistas con respecto al periodo de recreación.

El análisis realizado dio los siguientes resultados:

- El 16.85% de los turistas nacionales y extranjeros que visitan a la ciudad prefieren hacerlo los fines de semana.
- Otro 17.98% también prefiere los fines de semana pero siempre y cuando estén cobijados por la Ley Emiliani.
- Un 42.7% prefiere visitar la ciudad a final y principio de año.
- Un 16.85% prefiere la temporada de mitad de año.
- Por último un 5.62% prefiere cualquier época; es decir se muestra indiferente con respecto al tiempo (Ver tabla 4).

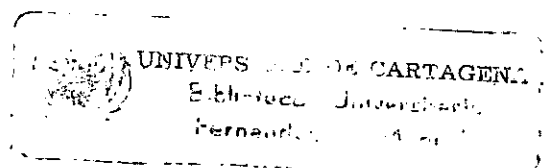
TABLA 4. Periodo de recreación

Fin semana	Ley Emiliani	Principio Final año	Mitad año	Otros	Total
45	48	114	45	15	267
16.85	17.98	42.70	16.85	5.62	100

El factor que define la demanda como tal es la disponibilidad de ingresos por parte del consumidor para adquirir el producto o servicio, de tal manera que la transforme en real, es decir; que de nada sirve que la persona desee adquirir un bien si no cuenta con los medios para comprarlo; por ello que en el análisis de la demanda se ha incluido una descripción sobre los niveles de ingreso que presentan los turistas, clasificados por intervalos, de los cuales se toma en forma porcentual la parte dedicada al turismo en forma periódica, esto significa que de los ingresos mensuales el turista dedica una parte determinada para realizar esa actividad. Esta parte es acumulativa con respecto a los periodos de tiempo en que el turista prefiera hacer turismo:

Los resultados obtenidos son los siguientes:

- En el primer intervalo que comprende ingresos mensuales menores de \$50,000 se tiene que el 6.37% de los turistas dedican menos del 5% a esta actividad, un 2.99% dedica menos del 10%, un 1.5% dedica menos del 20%.
- En el intervalo comprendido en aquellos que ganan de \$50.000 a \$199.999 se tiene el 2.99% dedica menos del 5% al turismo, otro 2.99% dedica menos del 10%, un 6.37% destina menos del 20% y por último un 22.85% dedica más del 20% de sus ingresos al turismo.



- En el intervalo que va de \$200.000 a \$499.999 el resultado es el siguiente: el 1.5% dedica menos del 5%, un 6.74% destina menos del 10%, el 14.61% menos del 20% y por último un 14.23% más del 20%.

Continuando con el análisis se tiene el último intervalo que comprende los ingresos de más de \$500.000 así:

El 1.5% dedica menos del 5% de sus ingresos a la actividad turística, un 8.99% menos del 20% y el 6.37% más del 20%.

Todo lo anterior muestra claramente que los porcentajes de dedicados al turismo con respecto a los ingresos por parte de los usuarios revela niveles de ingresos de relevancia con lo que queda demostrado que sí existe una demanda real disponible para el proyecto, por consiguiente desde el punto de vista del mercado es factible. (Ver tabla 5)

TABLA 5. Porcentaje del ingreso dedicado al gasto de recreación

% del ingreso que dedica a recreac.	Ingresos Menores 50.000		De 50.000 a 199.999		De 200.000 a 499.999		Más de 500.000		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Menos del 5%	17	6.37	8	2.99	4	1.5	4	1.5	33 12.36
Del 5% a menos del 10%	8	2.99	8	2.99	18	6.74			34 12.72
Del 10% a menos del 20%	4	1.5	17	6.37	39	14.61	24	8.99	84 31 47
Más del 20%			61	22.85	38	14.23	17	6.37	116 43.45
TOTAL	29	10.86	94	35.2	99	34.08	45	16.86 2.67	100 267

2.1.3. Tasa de crecimiento de la demanda. La tasa de crecimiento de la demanda es el incremento que sufre la demanda en períodos de tiempo preestablecidos, incremento expresado en forma porcentual.

La tasa de crecimiento de la demanda esperada para el proyecto es el comportamiento esperado de la demanda calculado por la Promotora de Turismo y Cultura de Cartagena. Las expectativas van del año 1989 al 1991. La información suministrada es presentada a continuación:

Año	Porcentaje
1989	18.15
1990	19.62
1991	20.35

La información anterior muestra los porcentajes para cada año y la tasa de crecimiento promedio se estima en 19.37%*.

Para el cálculo de las expectativas del incremento de la demanda se han considerado los fenómenos que en un momento determinado influyen sobre la demanda, condicionándola negativamente; presentándose entonces una regresión en ella.

* Según fórmula: $\bar{x} = \frac{\sum fx_1}{n}$

Sin embargo, dada las condiciones sociales, económicas y políticas de la ciudad de Cartagena; se considera que cualquier fenómeno que afecte al turismo es eventual. Es decir; los niveles turísticos en mediano o largo plazo no se ven en realidad afectados.

2.2. DETERMINACION DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO PARA LOS HOTELES CABAÑAS Y ZONAS DE CAMPING

Segmento de mercado se define como un grupo de compradores que comparten cualidades en virtud de las cuales el segmento se hace preciso y significativo desde el punto de vista del mercadeo. La existencia de un grupo de individuos con características comunes no constituye por si misma un segmento del mercado. Sólo cuando tienen una característica común como compradores forman un segmento.

Las características a través de las cuales un mercado se segmenta pueden ser cualitativas o cuantitativas y dentro de ellas existen una o varias que son más importantes que las otras. Son las primeras las utilizadas para trazar planes y estrategias de mercadeo, a fin de penetrar en ese mercado y apropiarse de un segmento específico del mismo.

Con base en lo anteriormente expuesto acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, su lugar de origen y sus niveles de ingreso puede concluirse que el mercado se

segmenta a través de esas características. Por lo tanto en el caso de este estudio se cuenta con dos segmentos básicos de mercado: los turistas nacionales y los turistas internacionales, lógicamente que otra manera de establecerlos podría ser a través de los costos, o desde el punto de vista de la calidad del servicio e innovación que traería consigo la realización del proyecto.

Como se mencionó con anterioridad, para el proyecto se han tenido en cuenta visitantes del país como los extranjeros, confirmándose clara y plenamente mediante las encuestas la necesidad existente en el mercado de un lugar turístico que posea todas las características incluidas en el presente estudio. La disponibilidad de ingresos de los turistas que visitan la ciudad es relativamente alta y los precios que tendrá el servicio estará al alcance de los mismos; de tal manera, que un gran segmento de mercado sería atraído y convertido en demanda real. Entonces puede afirmarse en forma categórica que se tiene como segmento de mercado el 68.17% de la demanda total y como demanda real disponible el 25.2% del total de los turistas que visitan a la ciudad a lo largo del año.

2.3. ANALISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL

Es Demanda Potencial, de acuerdo con la teoría económica,

los deseos y expectativas de los consumidores y la propensión o disponibilidad de comprar o consumir un producto único o similar a otros ya existentes encaminados a satisfacer una misma necesidad sentida.

Este proyecto surge como una alternativa de recreación turística en la ciudad disponible a todos aquellos turistas que componen la demanda del sector entrando a competir no solamente con aquellas empresas que ofrecen un producto similar sino también con otros lugares ubicados en regiones diferentes o países.

La posición de los usuarios investigados con respecto a la creación, establecimiento y funcionamiento del proyecto presente es como sigue:

- El 92,88% creen que el proyecto debe realizarse a cabo, afirmando su éxito como tal. De la anterior cifra un 95.88% están dispuestos a visitar el lugar.

Como se observa casi toda la demanda existente muestra gran interés por el sitio de ubicación y por el proyecto concretamente dicho.

Considerando la tasa de crecimiento promedio de la demanda y su confiabilidad probabilística, se confirma que el pro

yecto cuenta con una demanda potencial creciente a lo largo del transcurso de toda su vida dada su naturaleza, ubicación geográfica y el tipo de servicio a prestar. (Ver tablas 6 y 7).

TABLA 6. Beneficios del lugar con el montaje de hoteles-ca bañas y zona de camping.

Si	No	Total
248	19	267
92.88	7.12	100

TABLA 7. Disposición para visitar el sitio

Si	No	Total
256	11	267
95.88	4.12	100

2.4. CARACTERISTICAS DE LAS CABAÑAS Y ACAMPAMENTOS

Debe realizarse una descripción detallada de las características del producto objeto de este estudio de forma tal que no se produzcan confuciones sobre su naturaleza, conformación y estructura; sino que por el contrario se aclaren conceptos y disipen dudas.

El tipo de cabañas, acampamentos y demás elementos que conforman la estructura física del servicio a comercializar fueron escogidos bajo un criterio racional, teniendo como parámetros los gustos y preferencias de los turistas, quienes opinaron así:

- El 47.45% manifestó su predilección por las cabañas..
- Un 37.45% mostró más acogida por los campamentos.

Los anteriores resultados arrojan una demanda total de preferencia del 80.9%.

Asimismo, la conformación de la estructura física, tamaño y distribución del proyecto se realizará conforme a los aspectos topográficos y climático, los segmentos de mercado disponibles y el nivel de la competencia: (Ver capítulo 3, figuras 19 a 23)

Acorde con lo anterior, la descripción de las características técnicas del producto: cabañas y tiendas de campaña, así como su diferenciación con productos similares, según los parámetros establecidos por criterios sentados en el diseño físico y arquitectónico es la siguiente:

2.4.1. Clase de hoteles-cabañas y zona de camping. Hoteles-cabañas: se entiende por hoteles cabañas, el estable

cimiento hotelero o de hospedaje constituido por un conjunto de unidades de alojamiento turístico, conformado por cabañas dentro de una administración unificada y que prestan al público los servicios básicos de alojamiento y otros de carácter complementario, caracterizándose el conjunto y unidades por su desarrollo en uno o dos pisos.

Dentro de los hoteles-cabañas se podrán incluir las siguientes modalidades: cabañas, bungalows, chalets, etc.

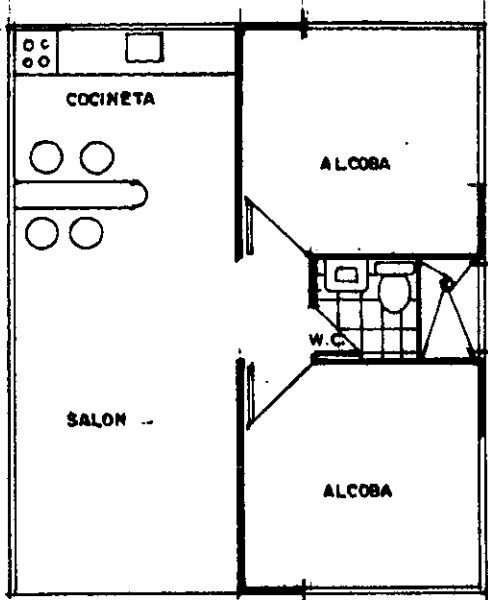
La diferencia fundamental existente entre cabañas y bungalows es encontrada a nivel de planta: las primeras siempre deben tener una cocina o al menos una cocineta. Los bungalows jamás poseen una. Los chalets son distintos a los bungalows y cabañas en fachadas: los chalets son mucho más parecidos su estilo a una casa propiamente dicha. (Ver figura 3 a la 8).

Zona de camping a acampamento: es el establecimiento hotelero o de hospedaje que presta al público los servicios de alojamiento en unidades habitacionales constituidas por carpas o tiendas de campaña y otros de carácter complementario. Las unidades habitacionales pueden tener las siguientes características:

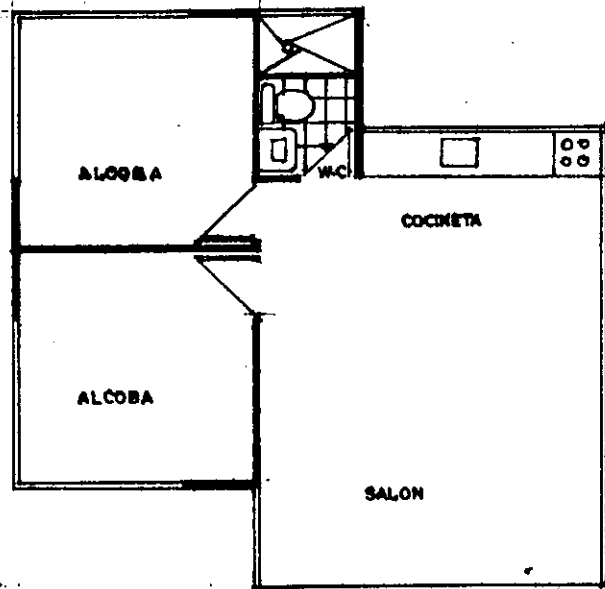
Carpa o tienda: conformada por una cubierta o cercamiento en tela impermeable soportada por elementos estructurales

TIPOS DE ALOJAMIENTO

1- CABAÑAS PLANTAS



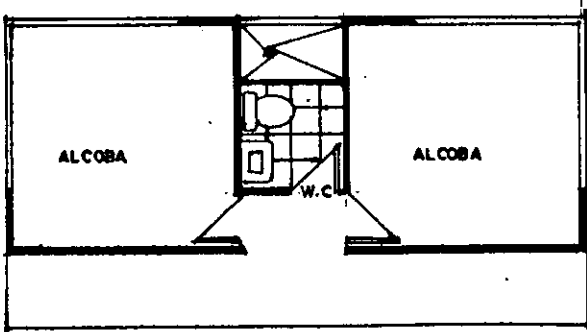
①



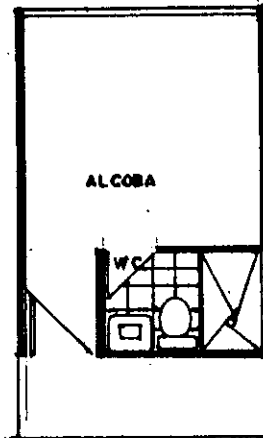
②

FIGURA Nº 3

2- BUNGALOW-PLANTAS



①



②

FIGURA Nº 4

1- FACHADAS CABAÑAS

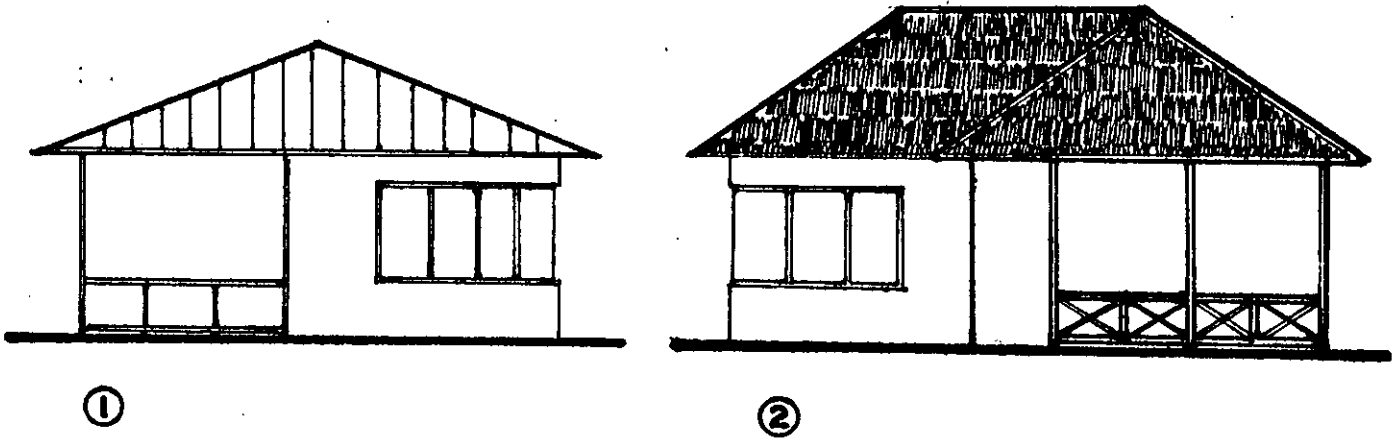


FIGURA N° 5

2- FACHADA BUNGALOW

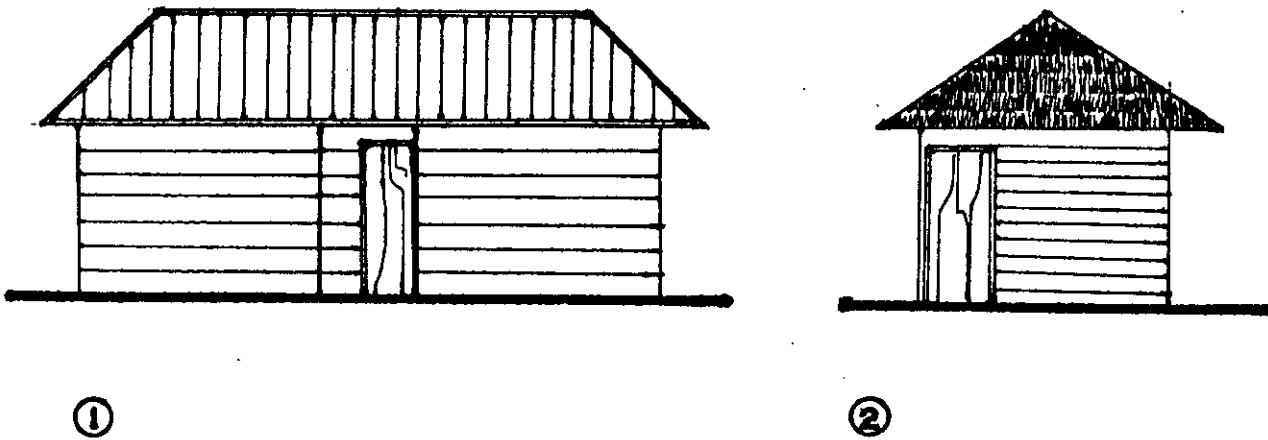
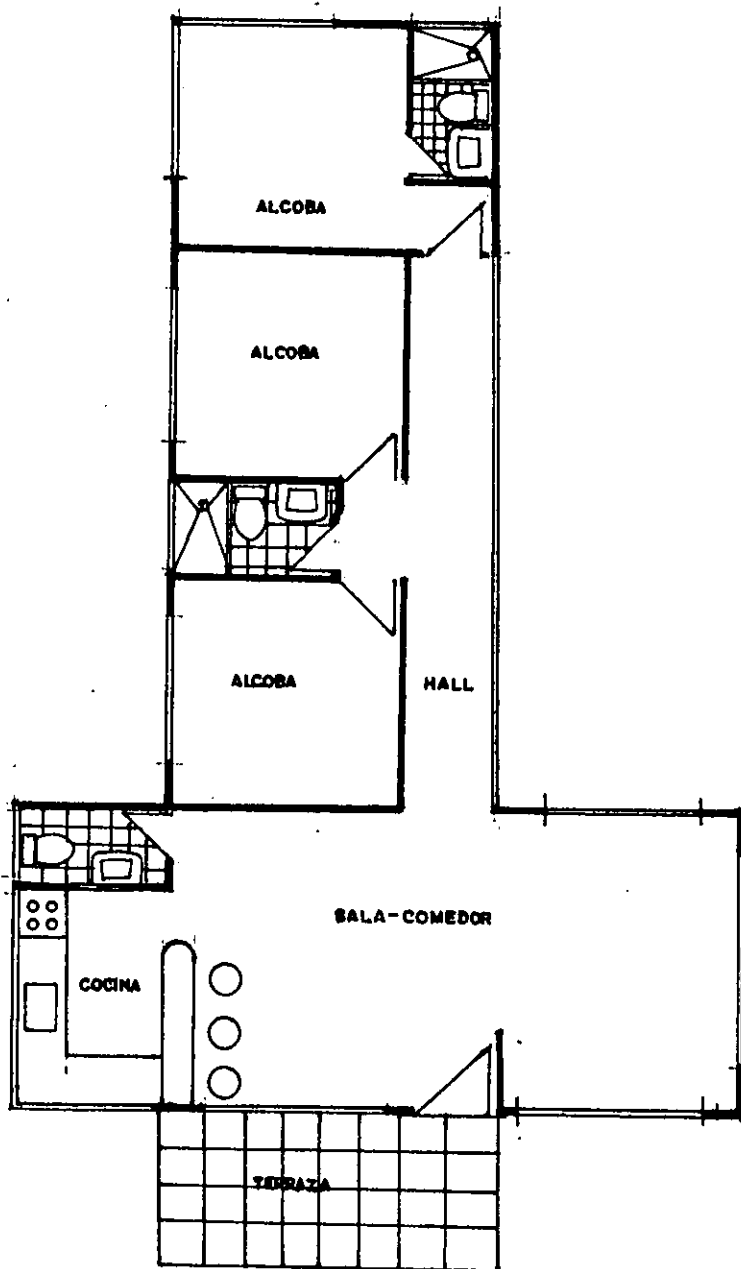


FIGURA N° 6

3- CHALET PLANTA

①



- FACHADA

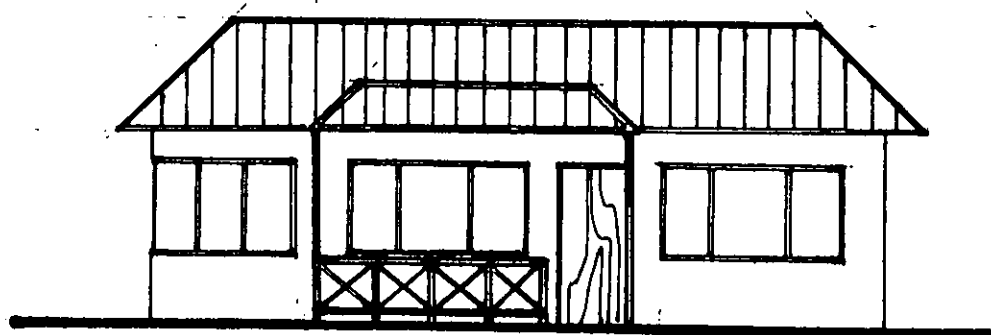
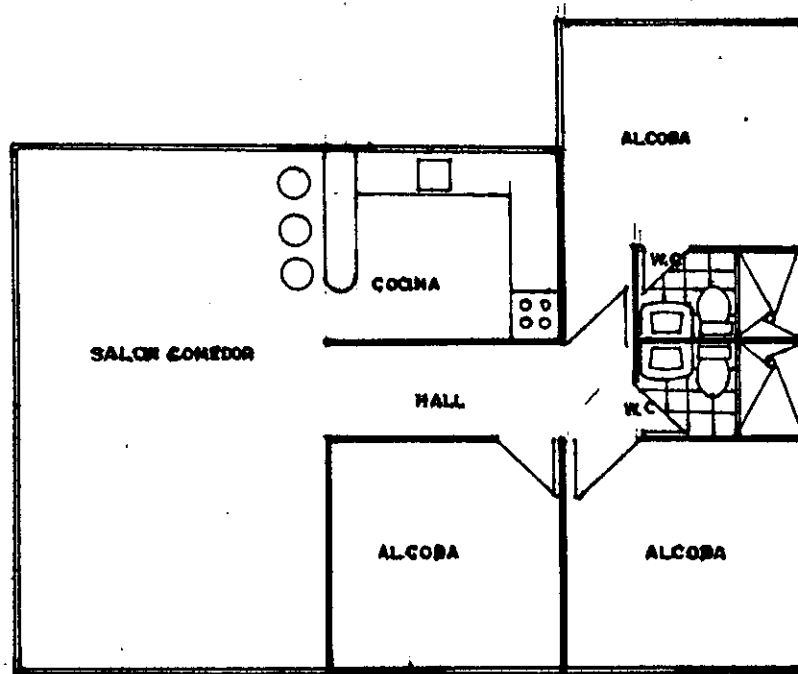


FIGURA N° 7

② PLANTA



- FACHADA

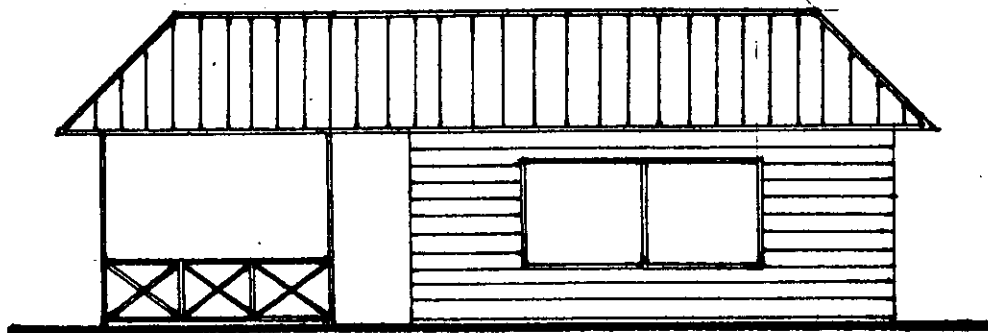


FIGURA N° 8

y tensores. Sus características de dimensión y diseño permiten que sea fácilmente transportada, armada y desarmada. (Ver figura (9))

Casa rodante: es aquella que montada sobre un remolque o directamente sobre un vehículo, se utiliza como alojamiento, conservando plenamente sus medios de movilidad pudiendo desplazarse en todo momento. Puede o no tener servicios sanitarios, o en caso de tenerlos, ser alimentada y evaluada según los dispositivos y reglamentos de la materia. (ver figura 10)

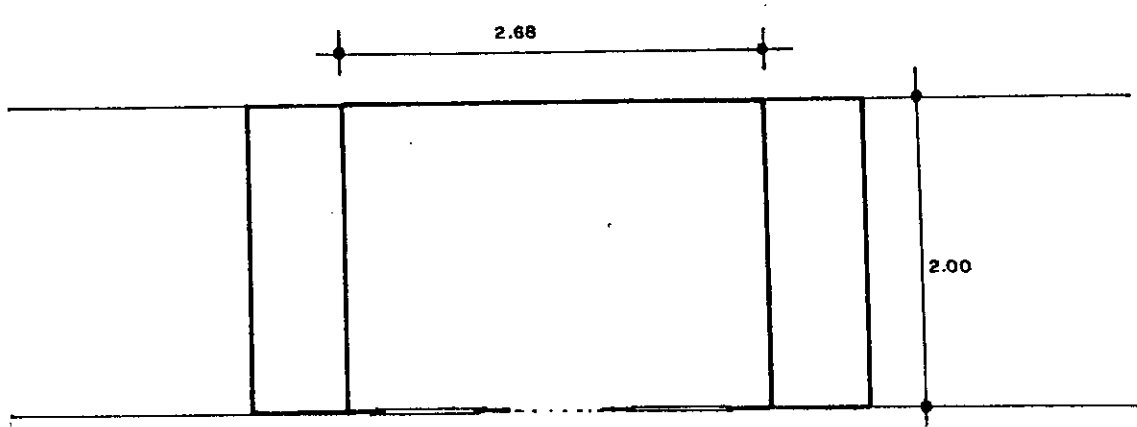
Carpa remolque: es aquella que aunque se asimila a la forma de carpa o tienda puede estar sobre la plataforma móvil o remolque (Ver capítulo 3, Representación gráfica del proyecto - Ver figura 11)

A continuación se definen conceptos claves que se hace preciso mencionar para disipar cualquier confusión:

Hotel: se entiende por hotel el establecimiento hotelero o de hospedaje que presta al público los servicios básicos de alojamiento en unidades habitacionales y el de alimentación y otros de carácter complementario, día por día, por lo común en edificios que constituyen un todo homogéneo y que están destinados exclusivamente a esta actividad.

TIPOS DE CAMPING

-I CARPA PLANTA



- FACHADA

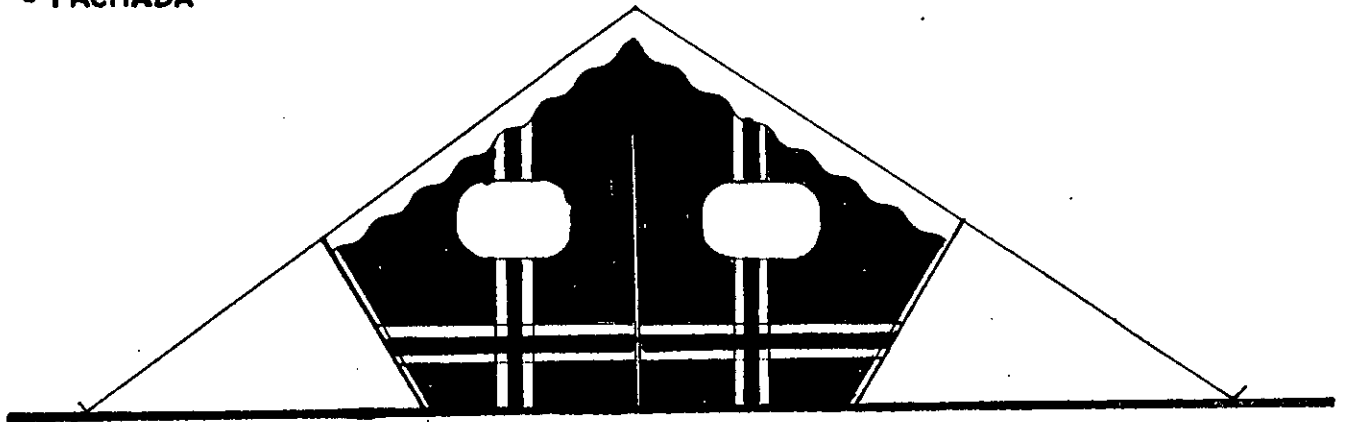


FIGURA N° 9

-2 CASA RODANTE

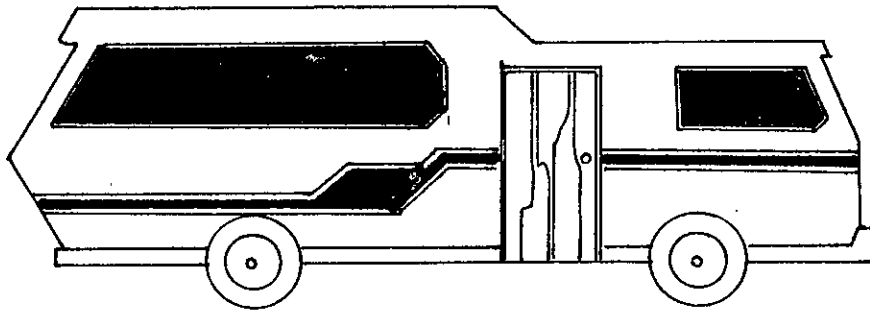


FIGURA N° 10

- 3 CARPA REMOLQUE

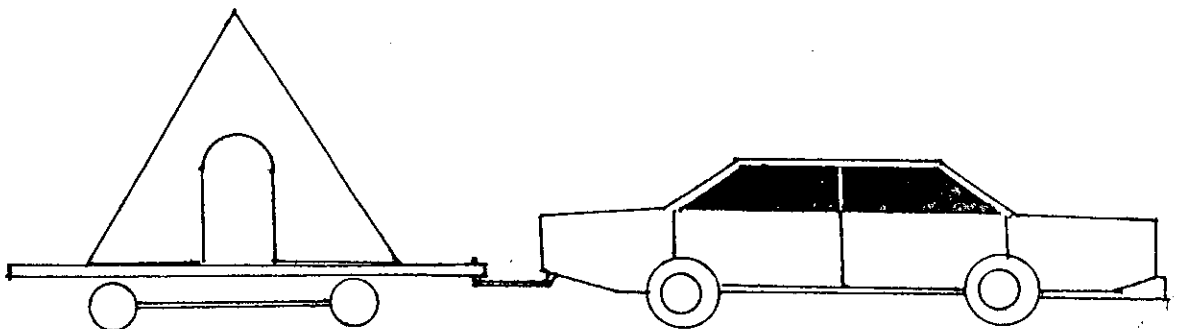
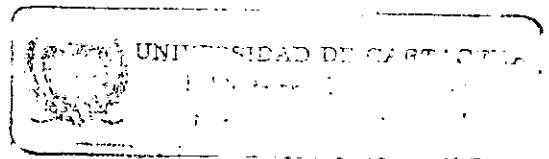


FIGURA N° 11



DIFERENCIA ENTRE HOTEL, HOTELES-CABAÑAS Y ZONA DE CAMPING

Los hoteles pueden dividirse en distintas modalidades, siendo los hoteles comerciales de ciudad, los hoteles-cabañas y zonas de camping, tres de los diversos tipos en los que ellos pueden presentarse. El común de la gente tiende a confundir el significado de hotel conceptuándolo como una estructura vertical; es decir, limitando dicho concepto al tradicional hotel comercial de ciudad.

En realidad esos tres términos se ajustan a un mismo concepto: hotel, es decir, que tanto los hoteles-cabañas como la zona de camping puede alcanzar la categoría de inclusive 5 estrellas, las estrellas, valga la redundancia, nos señalan únicamente la categoría pero no el tipo al cual pertenece el hotel; siendo otorgadas esas estrellas según la capacidad de alojamientos y servicios que sean prestados. Las habitaciones de un hotel pueden funcionar ya sea en edificiosm cabañas o tiendas de campaña.

Aunque en Colombia habitualmente las zonas de camping son incluidas dentro de las áreas complementarias de los servicios de alojamiento que presta un hotel, en países desarrollados no es difícil hallarlos como un núcleo integrado de zona camping y todos sus servicios.

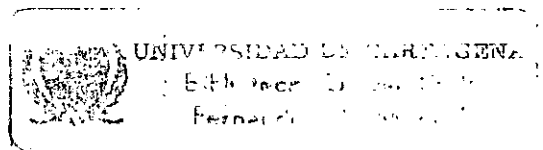
La modalidad de hoteles se haya plenamente justificada por la localización del proyecto y el ambiente tropical en que se desarrolla.

El logro de los anteriores objetivos determinaron la creación de un centro turístico de este tipo, basado en el principio de conservación de las condiciones naturales del lugar introduciendo un conjunto de actividades que hagan de este centro un verdadero "habitat turístico".

La clase de hoteles cabañas serán del tipo cabañas (ver figura 3-5), por ser las más apropiadas para el proyecto dado el nivel socioeconómico para el cual se hayan proyectadas ya que los bungalows y chalets no ofrecen las mismas ventajas en cuanto confortabilidad o bienestar se refiere.

Los campamentos serán del tipo carpas o tiendas por ser las más funcionales, es decir, las que mejor cubren las necesidades de los visitantes.

2.4.2. Tamaño y forma. El principio de conservación de las condiciones naturales dio luces a los criterios de implantación en el sitio, haciendo que las zonas verdes prevalezcan sobre las zonas ocupadas y que la altura de las construcciones no supere la altura de la vegetación.



TAMAÑO Y FORMA DE LAS CABAÑAS

Cabañas tipo A: Sobre el piso en planta tendrán una forma cruciforme en fachada serán de estilo, tropical con grandes ventanales abiertos para la confortabilidad del visitante.

Las cabañas tendrán un área de 87.8 m^2 distribuidas así:

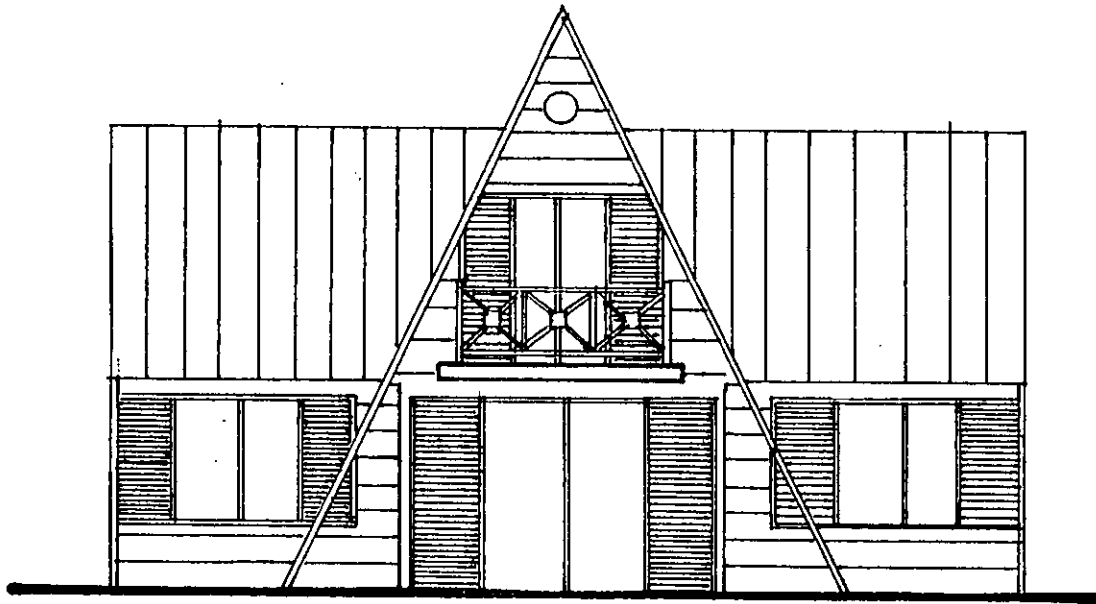
- Una alcoba principal de 31.6 m^2
- Dos alcobas de 12.3 m^2 c/u
- Un área social y de servicios de 31.6 m^2 en total
- Las cabañas tendrán una altura de 7.5 m.

(Ver figura 12 y 13)

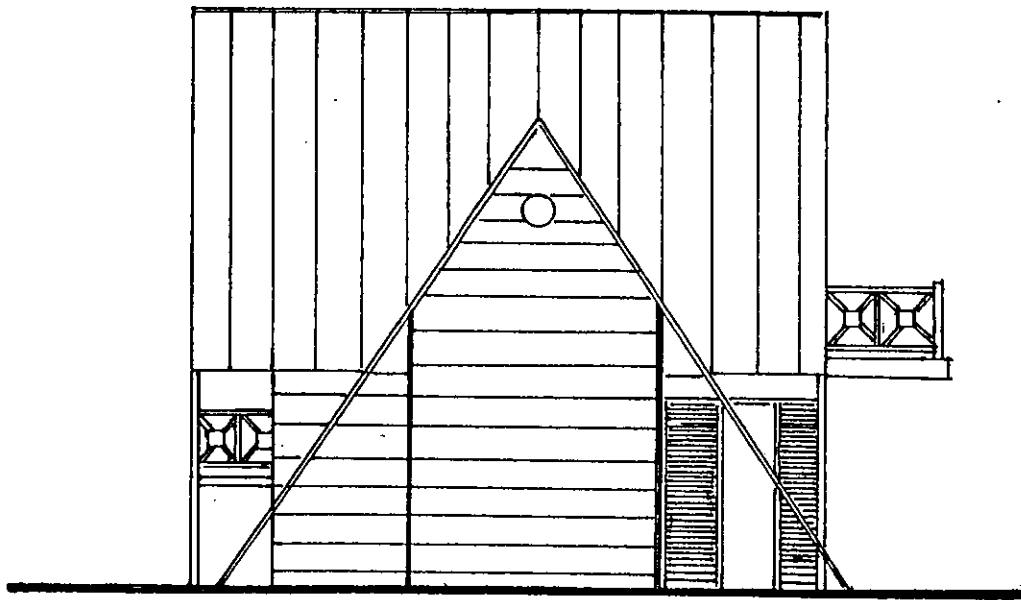
Cabañas tipo B: Sobre el piso en planta de forma rectangular la fachada será de estilo tropical con acabados iguales a las de tipo A. Tendrán un área de 52.11 m^2 distribuidos así:

- Un salón comedor de 11.10 m^2
- Una terraza de 4.5 m^2
- Una cocineta de 4.5 m^2
- Un baño de 3.25 m^2
- Una alcoba de 8.51 m^2
- Una alcoba de 7.68 m^2
- Un baño de 3.12 m^2
- Un estar de alcoba de 5.7 m^2

(Ver figura 14)

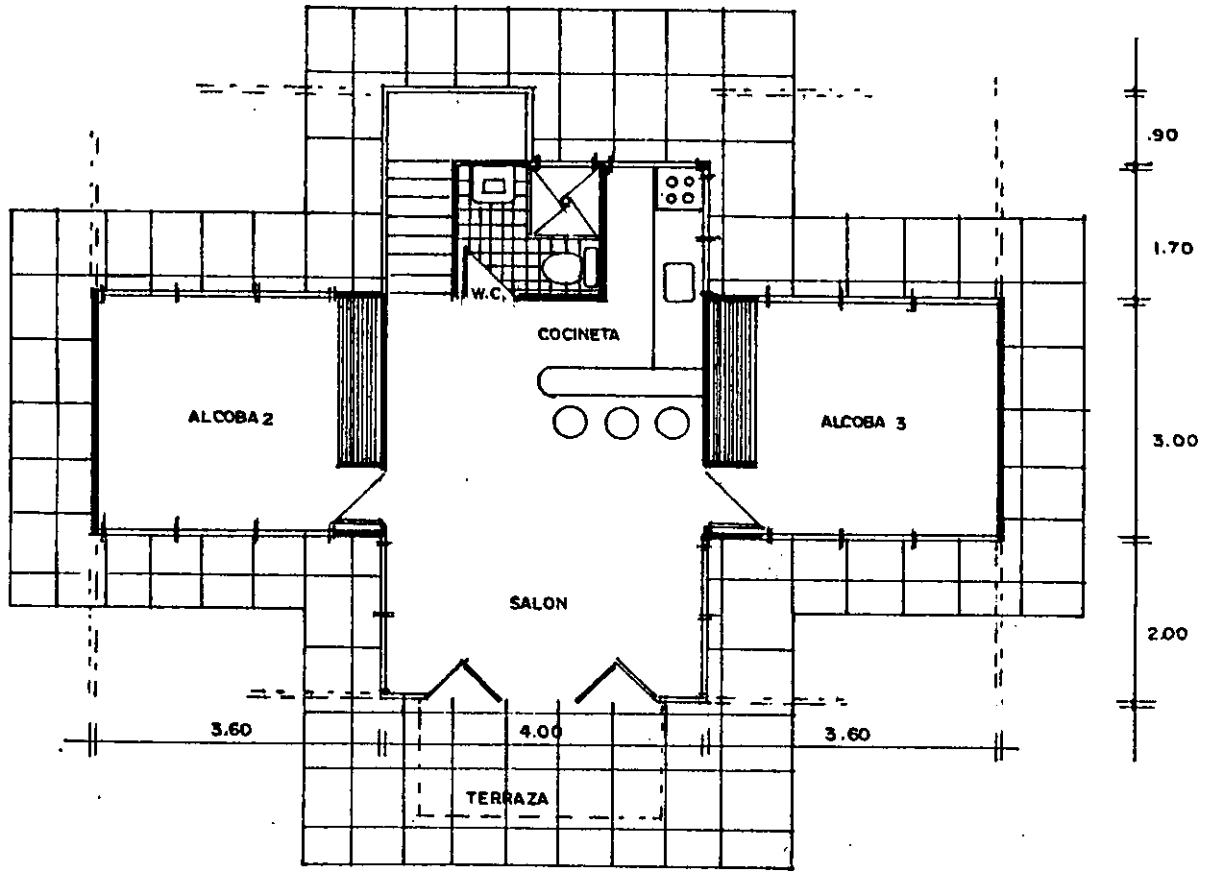


FACHADA PRINCIPAL

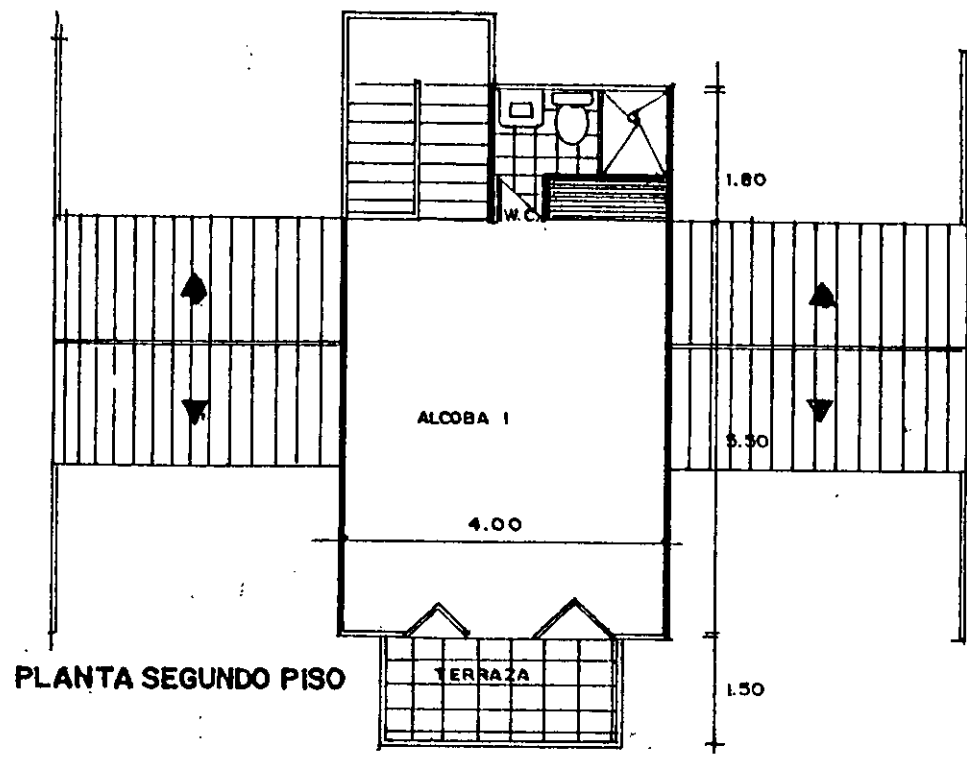


FACHADA LATERAL

CABAÑA TIPO A



PLANTA PRIMER PISO



PLANTA SEGUNDO PISO

CABAÑA TIPO "B"

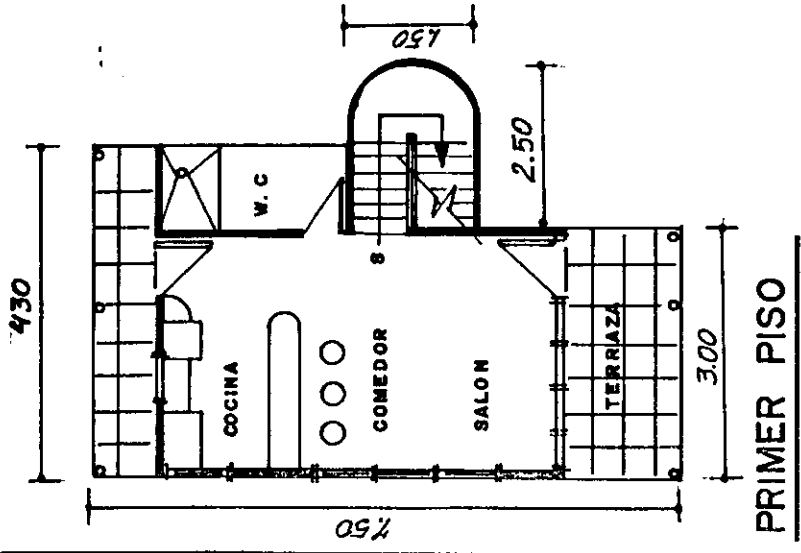
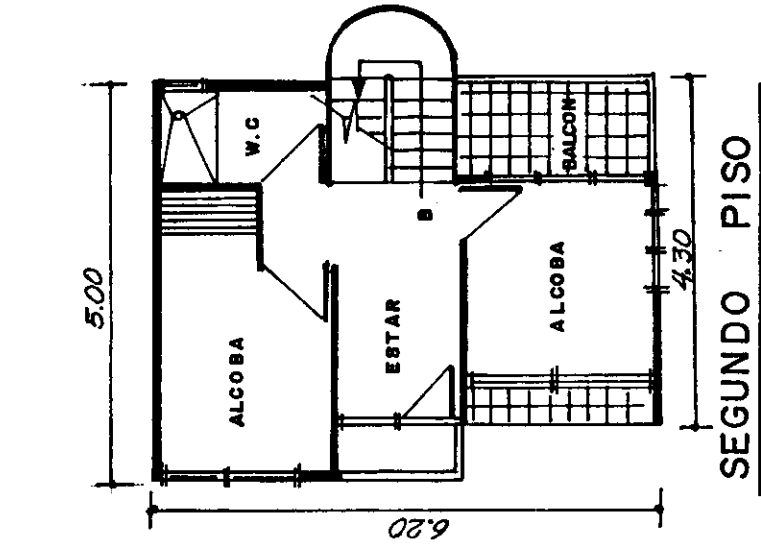
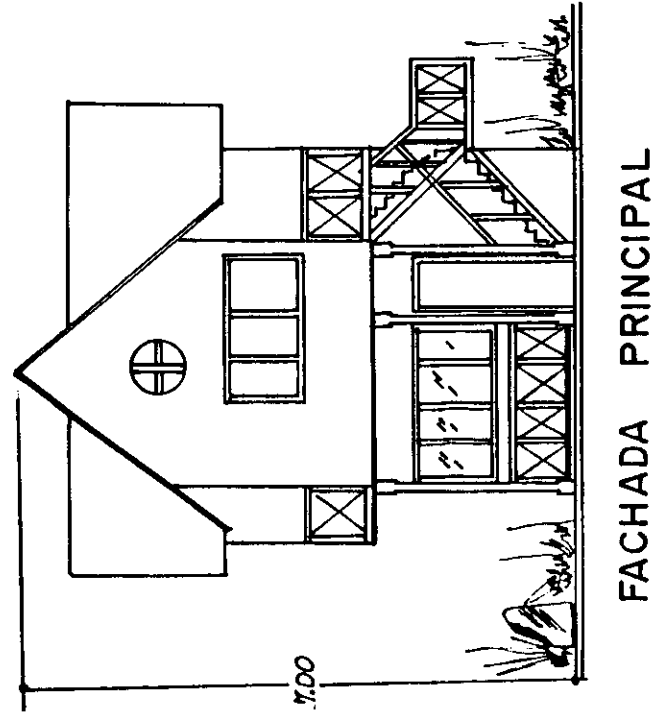


FIGURA Nº 14

Cabañas tipo C: De forma rectangular y fachada tropical. El área total será de 41.25 m²:

- Salón comedor de 11.40 m²
 - Cocineta de 12 m²
 - Baño de 3.25 m²
 - Terraza de 3.60 m²
 - La altura de las cabañas tipo C será de 7 m.
- (Ver figura 15)

Tiendas de camping: La planta tendrá forma rectangular, la fachada será un paralelepípedo. Tendrán un área total de 5.36 m y una altura en 2.6 m en el centro de la carpa y de 1.6 m en los extremos (Ver figura 16).

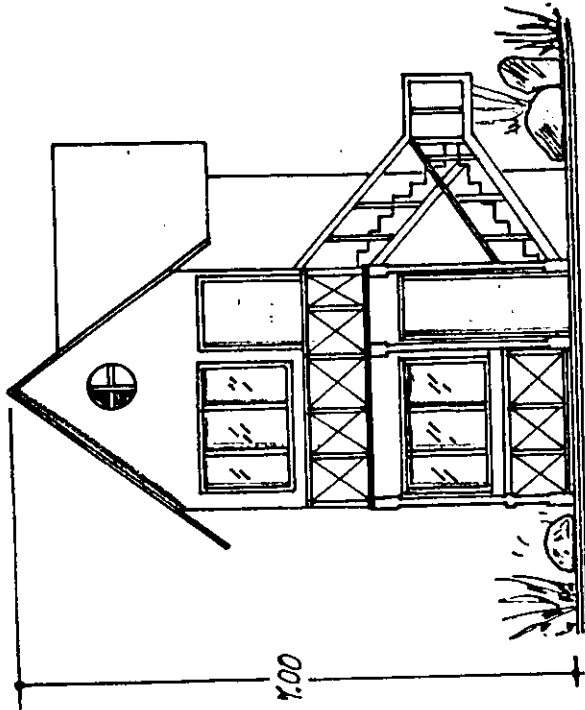
2.4.3. Estructura de cabañas y carpas de camping.

Cabañas :

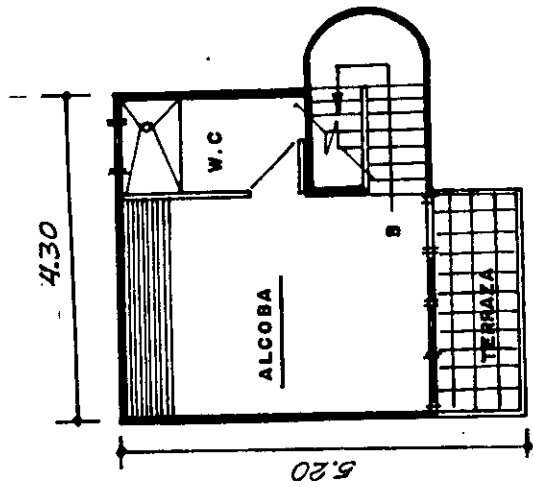
Cimentación: la estructura de las cabañas se soportará sobre vigas, concretamente sobre un terreno relleno con material seleccionado compactado.

Pisos: los pisos tendrán como base una plantilla de concreto con un espesor de 7 cm. El piso acabado será un tablón de 0.30 x 0.30 mts.

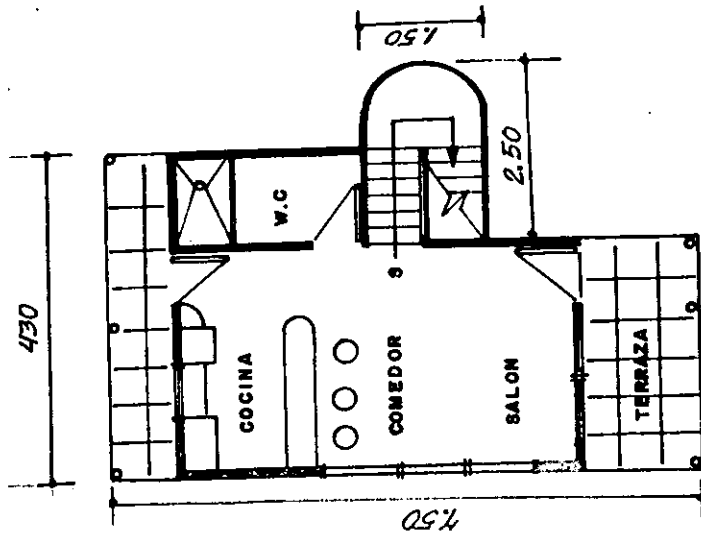
CABAÑA TIPO "C"



FACHADA PRINCIPAL

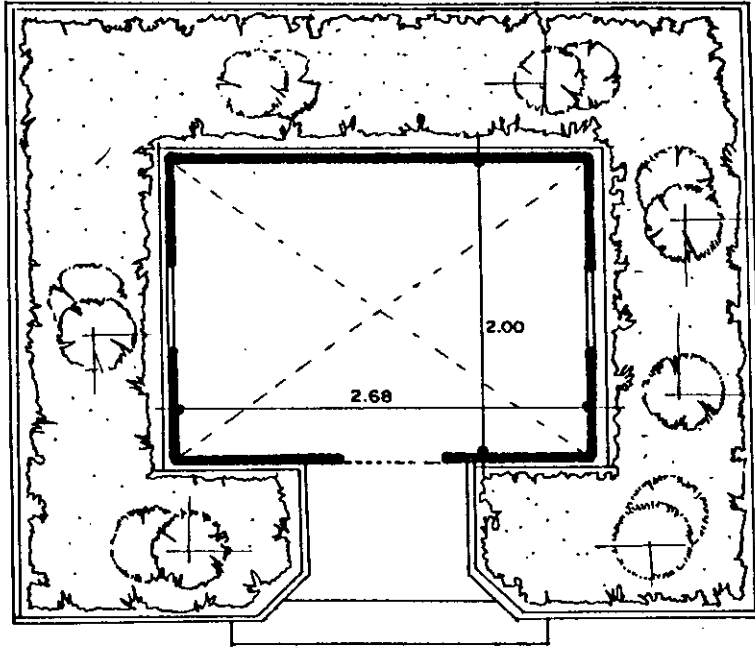


SEGUNDO PISO



PRIMER PISO

- PLANTA CARPA



- FACHADA CARPA

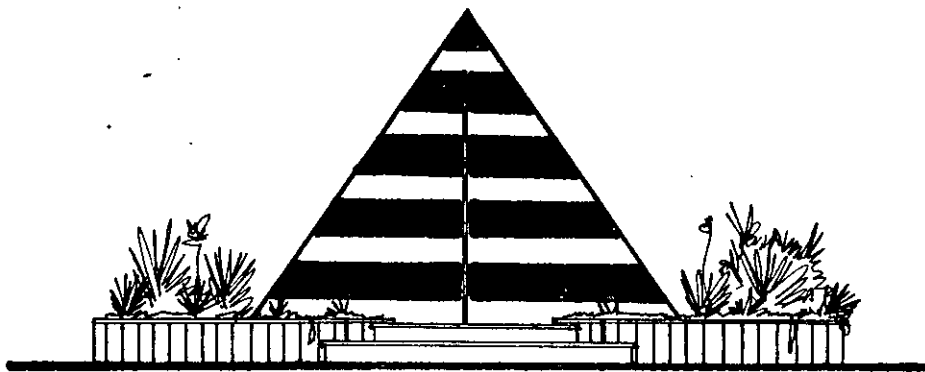


FIGURA N°16

Juntas: Serán hechas con polvo mineral rojo.

Muros: se utilizarán muros de mampostería únicamente en baños, cocinas y sillares de ventanas logrando una máxima transparencia de la cabaña para poder contemplar el ambiente paisajístico de la isla.

Estructura: la placa será en concreto armado soportada por columnas de concreto.

Ventanas y puertas: serán en madera del tipo persiana.

Baños y cocina: Los muros serán enchapados en cerámica Corona y el piso en decorpiso.

Cubierta: su estructura será en madera y su cubierta en pizarra.

Barandas y pasamanos: las barandas de la terraza y el pasamanos de la escalera serán en madera.

Pintura: la carpintería en madera será pintada con esmalte transparente. Los muros serán pintados de color blanco.

Closets: serán en madera.

Carpas de camping

Contarán con servicios complementarios tales como:

- Un lavamanos por cada 24 campistas
- Un inodoro por cada 20 campistas
- Una ducha por cada 15 campistas
- Zona social
- Zona de servicios

Las carpas serán hechas de material impermeable; específicamente lona sintética, para guarecer a las personas de la intemperie. La estructura será de aluminio por ser liviano. Los tensores serán de material sintético y los anclajes de acero inoxidable para prevenirlos de la putrefacción.

2.4.4. Grado de calidad. Calidad es el conjunto de cualidades que constituye la manera de ser de una persona o cosa: importancia o calificación. También se refiere al estado, naturaleza, edad, nobleza de linaje y otras condiciones o circunstancias de una persona que se requiere para ocupar un cargo o jerarquía.

En este proyecto los hoteles-cabañas y zona de camping contarán con todos sus requisitos: dotación de una infraestructura y servicios acorde totalmente al modo de vida del estra

to socio-económico al cual va dirigido el proyecto. Estos requisitos básicos y fundamentales son: una infraestructura sanitaria, eléctrica, mínima vial, dotación comercial de tipo interno y servicios tipos lavandería y aseo, entre otros.

Todos los materiales de construcción serán de muy buena calidad, resistentes, durables y acordes a la naturaleza del lugar.

Los acabados además de servir de complemento estético a la construcción, tendrán capacidad para resistir los movimientos normales de las cubiertas, sin perder su forma ni verse afectados en su composición estructural.

Para reforzar el criterio de flexibilidad que debe tener el proyecto, se ha previsto un mecanismo de agrupación de lotes, de tal forma que puedan ser modificados en función de la demanda que pueda presentarse en el futuro; tal como la necesidad y exigencia de los usuarios de incorporar constantemente elementos novedosos que por supuesto mantendrán constantemente su imagen característica.

Es de anotar que la estructura y el tamaño de cada una de las cabañas a nivel individual e inclusive a nivel de grupo, dada su versatilidad y su concepción arquitectónica acorde con la moda facilitarán una capacidad de planta flexible

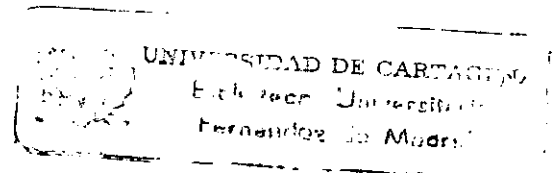
originada en las características de la estructura misma, con lo que queda garantizado un grado óptimo de confortabilidad para el turista que combinado con las ventajas comparativas del lugar dan como resultado un producto de gran impacto en el mercado, determinando segmentos del mismo y proyectándose muy objetivamente hacia un futuro promisorio a través del cual se garantiza una vida económica rentable para el proyecto.

2.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia es una forma de mercado, forma de una actividad o de un proceso social.

En economía la competencia se emplea en sentido técnico para clasificar las condiciones del mercado según el grado de control sobre los precios que posean productores y consumidores. Estas situaciones dependen del número de proveedores y demandantes, de la uniformidad de los bienes y de la libertad de entrada para los oferentes potenciales.

Estas situaciones abarcan:



La competencia pura o perfecta: en donde existen muchos productores, de forma que ninguno de ellos pueda influenciar el precio y los competidores potenciales puedan producir en las mismas condiciones que los productores ya existentes.

Mercados imperfectamente competitivos: en los que los productores individuales pueden influenciar los precios hasta cierto punto, dependiendo del número de productores en relación con la demanda total; el grado de diferenciación de los productos según la calidad, el estilo y la localización y el grado de libertad de los competidores potenciales para producir sustitutos.

Monopolio puro: en el que un vendedor único de un producto único sin ningún sustituto próximo, posee un control completo sobre el precio.

Estas formas de mercado son también aplicables a compradores y el monopsonio es una forma de mercado en la que existe un solo comprador.

De acuerdo con la anterior clasificación, Playa Blanca y el proyecto de hoteles-cabañas y zona de camping a localizar en ella, se pueden conceptualizar como un producto turístico, enmarcado dentro de un mercado imperfectamente competitivo debido a que los productores pueden influenciar en los precios, en el grado de diferenciación de los productos y además utilizar en beneficio propio factores tales como el estilo y la localización geográfica.

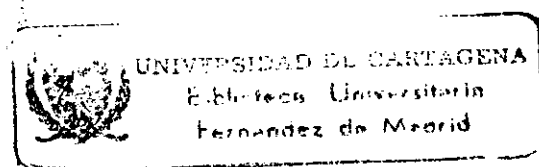
Entonces el proyecto cuenta con tres tipos de competencia:

- Competencia local
- Competencia nacional
- Competencia internacional

La competencia local: Se encuentra conformada por todas aquellas empresas que ofrecen un servicio similar al del proyecto. Tales establecimientos en su gran mayoría hoteles ubicados en el sector de Bocagrande, centro de la ciudad y Crespo, difieren ciertamente en gran medida por condiciones de estructuras, localización e inclusive en las de hospedaje de las brindadas por los hoteles-cabañas y zona de camping. Pero por razones de naturaleza del servicio se encuentran características comunes inherentes a este tipo de establecimientos.

De este modo queda justificada la existencia de la competencia local imperfecta. Aún así la competencia local no influye determinantemente sobre los segmentos de mercado disponibles para el proyecto, sin embargo es de anotar ya que existe; es real.

Actualmente la oferta de alojamiento en Cartagena asciende a 2.764 habitaciones; con un total de 4.260 camas; por lo tanto, la demanda excede a la oferta sobre todo en períodos cíclicos o cuando la curva alcanza los niveles máximos dándose por las condiciones del mercado la necesidad de crear una empresa de este género.



Competencia nacional: Se halla conformada por aquellas ciudades del país que por su similitud con esta ciudad y reunir determinadas características se definen como producto turístico y de competencia. Las ciudades colombianas que compiten son: Santa Marta y San Andrés.

- Santa Marta: Es una capital de trascendencia histórica, convertida en un gran complejo turístico de exuberante belleza, situada entre la bahía de Santa Marta y la Sierra Nevada, que se encuentra a sólo 12 km del casco urbano.

Su temperatura promedio es de 28° y entre sus sitios más importantes tenemos: La Quinta de San Pedro Alejandrino donde murió Simón Bolívar; el Parque Tairona, donde se conjuga la belleza de su bahías y payas con su vegetación exótica, cortada por los caminos de piedra construidos por los Taironas. La Sierra Nevada de Santa Marta, donde a medida que se escala va cambiando la temperatura, la fauna, la flora y el mar va quedando cada vez más distante. La isla de Salamanca, donde se puede apreciar la variedad de aves migratorias que encuentran ahí su hogar, en una isla formada por depósitos lacustres marinos y fluviales.

Hoteles: Santa Marta tiene una gran variedad de hoteles, entre ellos están: el hotel Salamanca, La Sierra, La Riviera, Ofellia, el Belonina.

- San Andrés: El archipiélago de San Andrés y Providencia se encuentra ubicado a 12°35'54" de latitud norte y 81°41'42" de longitud oeste, ubicación que lo convierte en el verdadero enlace de Colombia con los pueblos del Caribe y Centro América.

San Andrés posee una temperatura media de 27° y su extensión es de 26 kms² con aproximadamente 35.000 habitantes. Posee una gran capacidad hotelera con importantes hoteles como son: El Abacoa, El Aquarium, El Casique Toné, Los Delfines, El Royal Abacoa, Calipso Beach.

Entre los sitios de interés se encuentran:

North End: Centro de la ciudad donde está concentrado el sector hotelero y comercial de puerto libre. Las pequeñas distancias facilitan el recorrido y el tradicional "Tour de compras sanandresano".

Sunrice Park: La magia de la recreación en este magnífico parque situado en la avenida Newball, vale la pena ser visitado por grandes y chicos.

Casa de la Cultura: En la avenida Newball, sector Punta Hansa, se halla este remanso de arte y paz entre umbrales de arquitectura tradicional.

Coral Palace: Palacio de los corales, sede del gobierno intencional, orgullo de la arquitectura isleña nueva.

Fisherman's Place: Bello restaurante típico manejado por la Cooperativa de Pescadores Artesanales de San Andrés.

Pink Park: Hermoso parque que cobija al Pink Coliseum, escenario multideportivo rodeado de juegos y canchas auxiliares, vecino del tradicional estadio de béisbol Wellingworth May.

Hoyo soplador: En el extremo sur de la isla, este orificio continúa ejerciendo su natural atracción, sobre todo en época de marea alta cuando el chorro brota potente bañando con su espuma los cuerpos de ñps bañistas.

El Cove: Mansa bahía de gran profundidad, ubicada en el sector oeste de la isla, entrada obligada de los cruceros de turismo.

Cueva de Morgan: Caverna natural, sembrada entre palmeras y conectada con el mar por un conducto subterráneo.

Johnie Cay. Situado frente a las playas principales a una milla aprox. Sus blancas y suaves arenas, su vegetación de palmeras y lavinda crean un paisaje de incomparable belleza.

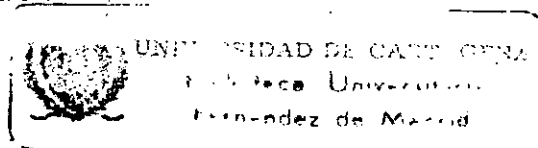
Rocky Cay: Cayo rocoso ubicado en San Luis, al cual se puede llegar caminando entre el agua. En él reposan los restos de un gran barco integrado hoy a la naturaleza.

En cuanto a sus eventos se destaca el realizado en el mes de mayo de cada año, el cual es el festival de Luna Verde "Green Moon Festival", encuentro de música caribeña que hace que el flujo de turistas sea mayor cada año.

Nacionalmente hablando Santa Marta y San Andrés representan la mayor competencia para Cartagena como Productos Turísticos, por ello se ha hecho énfasis en estos sitios, no queriendo con ello descartar o desprestigiar otros sitios de interés turístico que por su infraestructura y/o por su localización no compiten al mismo nivel, este es el caso de ciudades del interior del país, de Tolú y Coveñas entre otros.

A nivel internacional: se tiene a Aruba, Isla Margarita y Acapulco.

A continuación se describen las características turísticas de estas ciudades.



- Aruba: Es la más occidental de las Antillas Holandesas de Sotavento, tiene 16.6 millas de longitud y 6 millas en su parte más ancha; con una superficie de 70 millas cuadradas. Ubicada a 50 millas N.E. de la península guajira, su

distancia es mínima de las salidas más importantes de Colombia. Así por ejemplo, de Aruba-Cartagena 490 millas, es de cir 1:05 horas.

En cuanto a la topografía, la vegetación de Aruba incluye una extensa variedad de cactus entre formaciones rocosas muy interesantes. La costa norte es áspera y con bravas olas y la costa sureste de la isla la conforman 7 millas cubiertas de arena plateada. Su clima seco y con mucho sol, su temperatura es de 30°. La isla posee 67.000 habitantes. Para facilidad del turismo, a la isla se puede entrar con el pasaporte vigente y el gobierno patrocina planes de turismo para mayor comodidad del consumidor.

Aruba cuenta con muy buenos hoteles, con variedad de habitaciones para la comodidad de sus turistas, entre éstos tenemos: El Playa Linda, Holiday Inn, Dividivi, Talk of the Town, Manchebo.

Isla Margarita: Isla del Mar de las Antillas, próxima a la costa de Venezuela, a la que pertenece, con 1.150 kms cuadrados y unos 400.000 habitantes en 1988. Tiene un clima tropical. Es la mayor de las islas que forman parte del estado de Nueva Esparta. Su economía está basada en el turismo, por su condición de puerto libre. Su capital es La Asunción.

Acapulco: Ciudad y puerto en la costa Sur Occidental de México, en el estado de Guerrero, es uno de los más antiguos puertos del continente americano, situado a orillas de una atractiva bahía del Océano Pacífico, está unido con la capital, ciudad de México, mediante una moderna autopista. Debido a su privilegiada situación, sobre todo por sus bellezas naturales, se ha convertido en la estación turística y balnearia más importante de México y una de las más célebres del mundo, especialmente frecuentada por millonarios norteamericanos. Tanto la ciudad como los numerosos hoteles que en ella se levantan, se hallan sobre las colinas que circundan su magnífica bahía. Estas características lo clasifican como un fuerte competidor en el mercado.

2.6. CANALES DE DISTRIBUCION PARA HOTELES-CABAÑAS Y ZONA DE CAMPING

Para que los productos lleguen a manos de consumidores finales deben sufrir un proceso de distribución física representado por las actividades de almacenamiento y transporte. Estas actividades de distribución física que pueden realizarse en diferentes formas o modalidades, siendo el objetivo siempre el mismo; reciben el nombre de canales de distribución.

El diseño de los canales de distribución juega un papel determinante en la eficiencia de la comercialización; debido a que

él consumidor desea tener disponibilidad inmediata del producto para poder satisfacer su necesidad; si ésto no ocurre significa que existen fallas en el diseño y escogencia de los canales de distribución; a esos canales debe retroalimentarse.

Con respecto a este proyecto, en este capítulo se sientan las bases y los criterios para la escogencia de un canal de distribución adecuado para hacer llegar el producto o su imagen al mercado; a fin de darlo a conocer de manera intensiva a aquellos segmentos de mercado que hacen parte de la demanda potencial del proyecto.

Generalmente, un servicio es un producto intangible que se aprecia al usarse o sentirse, pero sin que se tenga un conocimiento real de su estructura física como producto, sin embargo, su eficiencia puede medirse por el grado en que la necesidad del consumidor se vea satisfecha, en este caso: el turista.

Bajo la luz del concepto anterior, se tiene que para el proyecto debe diseñarse un canal o canales que faciliten su comercialización teniendo en cuenta la naturaleza del servicio y las condiciones del mercado.

Como intermediarios no pueden escogerse a empresas que pres

ten un servicio similar en otros lugares; lo que sí debe hacerse, es tener intermediarios no comerciantes que se encarguen de vender el producto a nivel doméstico, nacional e internacional.

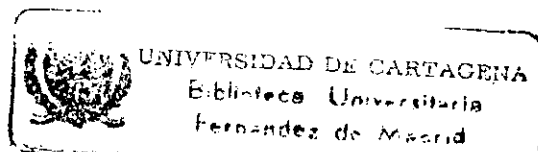
Los criterios utilizados para la escogencia de los canales y su diseño se explican a continuación: Mediante la investigación del mercado se descubrió que no existe una forma estandarizada o pre-establecida para la distribución de este tipo de servicios, por consiguiente; la existencia de intermediarios es limitada, condicionándose la escogencia de canales que permitan expandir en forma intensiva el servicio que generará esta empresa.

En la actualidad la intervención de los intermediarios funcionaría de la manera siguiente:

A nivel internacional:

Mediante las Caravanas Turísticas organizadas por Avianca hacia otros países, como: Francia, Canadá y E.E.U.U., por mencionar unos cuantos.

La agencia en mención hace invitación a cada una de las empresas turísticas para participar en las Caravanas; dicho de otro modo: estas Caravanas Turísticas únicamente tienen lu



gar cuando Avianca invite a las empresas, no cuando las empresas lo deseen.

Avianca concede un descuento entre el 50% y 75% al Representante o Gerente de Ventas, el cual debe enviar cada empresa al exterior.

El Representante debe llevar consigo un paquete turístico, es decir; material para ser presentado en el extranjero, filmas, fotos, folletos y toda serie de productos alusivos al servicio.

Una vez en el país de destino los representantes hacen un tour, previamente programado para conocer sitios de interés como discotecas, casinos, hoteles, restaurantes y lugares históricos, entre otros.

Pero el objetivo principal, es hacer parte de un "work-shop" o taller, en donde cada representante se encarga de mostrar su paquete turístico y busca vender la imagen y el servicio. En este "work-shop" participan importantes empresarios del país escogido, quienes se interesan por esos paquetes. Estos empresarios son los representantes de las empresas turísticas de aquellos países, quienes están en contacto directo con los demandantes potenciales extranjeros y hacen llegar a ese mercado el servicio a través de los medios de comunicación establecidos e inclusive, sirven de contacto con el

fin de realizar la transferencia en cuanto a la prestación del servicio.

A nivel nacional:

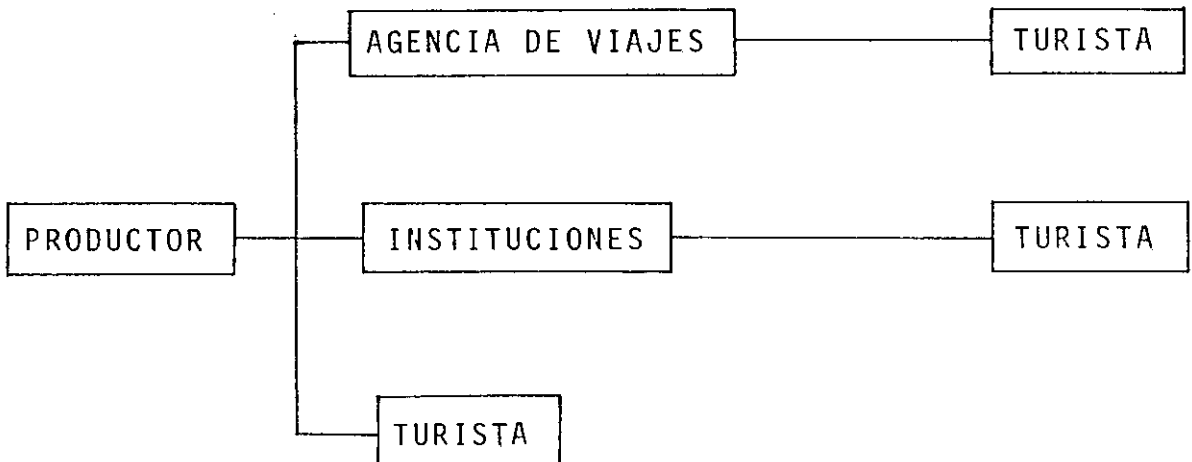
A través de las instituciones gubernamentales, directamente relacionadas con el turismo: Corporación Nacional de Turismo (C.N.T.), Promotora de Turismo y algunas empresas que no compiten directamente sino que sean implementarias de este producto como casinos, almacenes de productos precolombinos y típicos, joyerías, galerías de arte y otras de carácter semejante. Es decir que aquellos actuarán como intermediarios no comerciantes del servicio; usándose además el canal directo a nivel nacional.

A nivel doméstico:

Se instalarán oficinas que estén en contacto directo con el visitante; dándole la información adecuada acerca del lugar, los servicios que se prestan y haciendo énfasis en la facilidad de transportarse. Es decir, que el servicio se comercializará directamente entre productor y turista, con la ventaja de brindar una visión más objetiva y clara del mismo, con lo cual la cobertura de satisfacer en mejor forma al mercado se amplía.

Lo descrito anteriormente, no quiere decir de modo alguno que la empresa se halle sujeta únicamente a estos tipos de distribución, sino que de acuerdo al comportamiento de la demanda y a su proyección establecida en el estudio presente, los canales de distribución podrían estar sujetos a variaciones con el fin de mejorar su eficiencia y por ende la comercialización del servicio.

La representación gráfica de los canales de distribución es cogidos en los niveles domésticos, nacional e internacional es la siguiente:



Con relación a la promoción la cual es la forma como se comunica la empresa con el mercado, se trata de estructurar una mezcla promocional, es decir, una integración de los factores que integran la promoción como son: la publicidad, la promoción de venta y la venta personal. A través de ellas se lle

ga al mercado. En realidad el problema es la conceptualización del producto que se quiere presentar al mercado a fin de definir el tipo de promoción a seguir, de tal manera que se contribuya a optimizar el proceso de comercialización del mismo.

Con relación al proyecto y teniendo en cuenta lo anteriormente anunciado, el producto o más bien el servicio y la estructura general del proyecto se debe presentar al mercado no como adición similar a la oferta de alojamiento que compone a la ciudad de Cartagena, sino como un producto turístico cuyas características distinguidas crean una diferencia desproporcional y única que impactará no solamente en los mercados actuales del turismo sino que tendrá repercusiones en los mercados del futuro, es decir, aquellos segmentos del mercado que no hacen parte de la actividad turística en forma efectiva.

Una vez establecido el concepto de producto turístico se establecerá un programa promocional a fin de establecer un posicionamiento del mismo en la mente de los turistas que garantice un mercado amplio con una demanda relativamente grande y con tendencias a hacerse efectiva en forma creciente.

Bajo este concepto y bajo estas proyecciones se planeará, organizará, ejecutará y controlará el diseño promocional para el producto estableciéndose para ello mezclas promocionales

que realmente ayuden a aumentar la eficiencia comercial de la empresa e intermediarios.

3. CARACTERISTICAS DEL PROYECTO

Las características técnicas del proyecto son la estructura física y los requerimientos e instalación de maquinarias, equipos y herramientas necesarias para conformar el proyecto.

Todos estos recursos conforman la capacidad física de planta, a través de esa capacidad se ejecutará la función de producción. La escogencia de los recursos debe hacerse en forma racional, tanto desde el punto de vista de los costos como del técnico, debido a que esa escogencia determinará la funcionalidad, el nivel de operación y la eficiencia en el tiempo; todo ésto conjugado con insumos de óptima calidad, traen como resultado la estructura de un proceso racional que al implementarse con niveles precisos de tecnología originan rendimientos crecientes a nivel de la productividad; que en términos financieros se traducen como ahorros en costo, aumentando la bondad económica del proyecto en cuanto a rentabilidad se refiere.

El criterio utilizado para la escogencia de los recursos en cuanto a equipos, instalaciones físicas y otros semejantes

concierno, fue la consulta de profesionales en el área, tales como: ingenieros mecánicos, ingenieros civiles, ingenieros eléctricos y arquitectos. Los cuales sentaron los parámetros a seguir en la determinación de las características técnicas de este estudio.

A continuación se detalla en forma analítica y precisa el tipo de estructura y sus características.

3.1. DETERMINACION DEL TIPO DE ESTRUCTURA

En este ítem se hace referencia a la estructura o concepción y descripción física del proyecto; enfocándolo como un producto del cual se generará un servicio para la satisfacción de unas necesidades existentes en la comunidad.

Para la descripción del proyecto en su estructura se hace necesario tomar en consideración las características inherentes al lugar donde se localizará; debido a que esas características influyen en la determinación de la estructura, de tal forma que se logre una integración entre la empresa y el lugar y en consecuencia haciendo ver a la empresa mucho más atractiva ante los ojos de los demandantes.

Desde el punto de vista de la localización geográfica y su relación con el acceso a la empresa pueden establecerse dos tipos de formas para llegar:

96544

Por vía marítima: se ha diseñado un muelle en donde atracarán las embarcaciones menores que cumplen el servicio de transporte para este tipo de actividades.

Por vía terrestre: contempla algunas variaciones técnicas en relación con la topografía y distribución del terreno, ya que en la actualidad el acceso por vía terrestre no es realmente eficiente, por lo tanto se realizará una corrección vial con el fin de darle solución al problema de transporte vehicular terrestre de la vía que recorre la isla de uno a otro extremo.

Con respecto a las características del lugar, cuyas atracciones turísticas principales son: las playas y la ciénaga de Portunarto, las cuales brindan gran cantidad de bondades aprovechables en el sentido de la actividad turística, una parte del proyecto se localizará a orillas de la ciénaga, con el fin de obtener una integración técnica-geográfica entre el proyecto y la riqueza paisajística del sitio en mención.

Con base en las condiciones climáticas (climá cálido-húmedo) la orientación del proyecto será norte-sur. Esta orientación permitirá el máximo aprovechamiento de las brisas marinas y la mayor protección solar posible, creándose así un ambiente óptimamente ventilado.

El proyecto en su conjunto, está conformado por dos plantas o dependencias así:

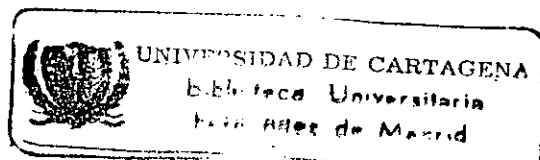
Zona administrativa: localizada sobre el acceso (es decir sobre la entrada principal).

Zona social: conformada por restaurante, discoteca, cafetería, gimnasio y juegos cubiertos.

La zona de vivienda estará retirada de la zona bulliciosa, la compondrán 40 cabañas y 20 carpas. Y por último se tiene la zona de servicios generales dotada de cocina, lavandería, depósito para almacenamiento, salón de radio-teléfono y telégrafo.

Continuando con la descripción, la conformación estructural física del proyecto es la siguiente:

- Comentación en concreto armado.
- Mampostería únicamente para baños, zona de servicios y billares de ventanales con el fin de lograr el máximo aprovechamiento de las panorámicas.
- Muros de baños, cocinas y depósitos serán enchapados.
- Entrepisos en concreto.
- Ventanas y puertas en madera.
- Estructura de la cubierta en madera.



- Cubierta en pizarra.
- Instalaciones sanitarias e hidráulicas en tubería P.V.C.
- Instalaciones eléctricas y cables protegidos por tubos P.V.C.

La zona de camping estará ubicada en un sitio cerca a la playa, a una distancia prudencial del área formal del proyecto, estas carpas serán agrupadas en núcleos unidos entre sí por caminos peatonales arborizados e iluminados decorativamente. El campamento contará con servicios complementarios tales como fuente de soda y baños públicos.

3.2. FUENTES DE ABASTECIMIENTO PARA MATERIALES E INSUMOS

La fuente de abastecimiento de materias primas significa el lugar de origen, de donde provienen las materias primas e insumos necesarios para hacer funcionar la empresa. Estas fuentes deben escogerse racionalmente puesto que no solamente se debe garantizar la calidad de los materiales sino que además se debe obtener su suministro a tiempo.

Este proyecto incluye dos etapas básicas y son la etapa de construcción y montaje, y otra que es la puesta en marcha y funcionamiento del mismo, a estas dos fases nos referiremos en forma separada con el fin de ser más claros

y precisos con respecto a su escogencia y justificación de la misma.

3.3. DETERMINACION Y CLASIFICACION DE LA MANO DE OBRA.

La mano de obra es un recurso necesario puesto que constituye para cualquier tipo de empresa o actividad un factor de la producción, a través del cual se imprime y dinamiza un proceso de transformación de un bien o servicio moldeándolo y haciéndolo disponible para satisfacer una necesidad específica. La mano de obra puede ser directa o indirecta dado el grado de participación que ésta tenga en el proceso de producción. Para el caso de este proyecto se requiere de dos etapas en las cuales intervienen dos tipos de mano de obra diferentes pero necesarias para estructurar y conformar el proyecto, incluyendo su puesta en marcha.

La primera etapa la componen la actividad relacionada con la construcción y montaje del proyecto, es una mano de obra de tipo técnico, calificada y no calificada sin la cual es imposible dar forma a la empresa.

Esta se compone también de directa e indirecta.

3.3.1. Directa. La directa son:

- Albañiles
- Maestro de obra
- Electricista
- Ayudante del electricista
- Plomeros
- Ayudante de plomería
- Carpinteros
- Ayudante de carpintería
- Herreros
- Pintores
- Estucadores
- Toderos

3.3.2. Indirecta. La mano de obra indirecta con respecto a la construcción y montaje es la siguiente:

- Director de obra
- Residente
- Ingeniero Civil
- Ingeniero Mecánico
- Ingeniero Eléctrico
- Decoradores
- Almacenista
- Secretarias
- Celadores
- Contador

- Auxiliar de contabilidad
- Mensajero

La razón para determinar este tipo de mano de obra está basada en la naturaleza del proyecto, el sistema de diseño y estructura, los cuales por sus características técnicas exigen la utilización de los trabajadores anteriormente descritos. Cabe decir que esta selección para la estructura fue producto de un análisis y estimaciones realizado por arquitectos e ingenieros, los cuales dada la envergadura de la obra determinaron este tipo de mano de obra.

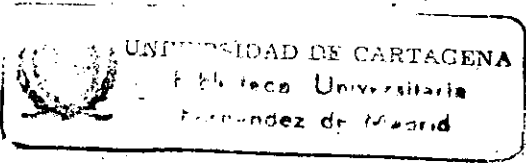
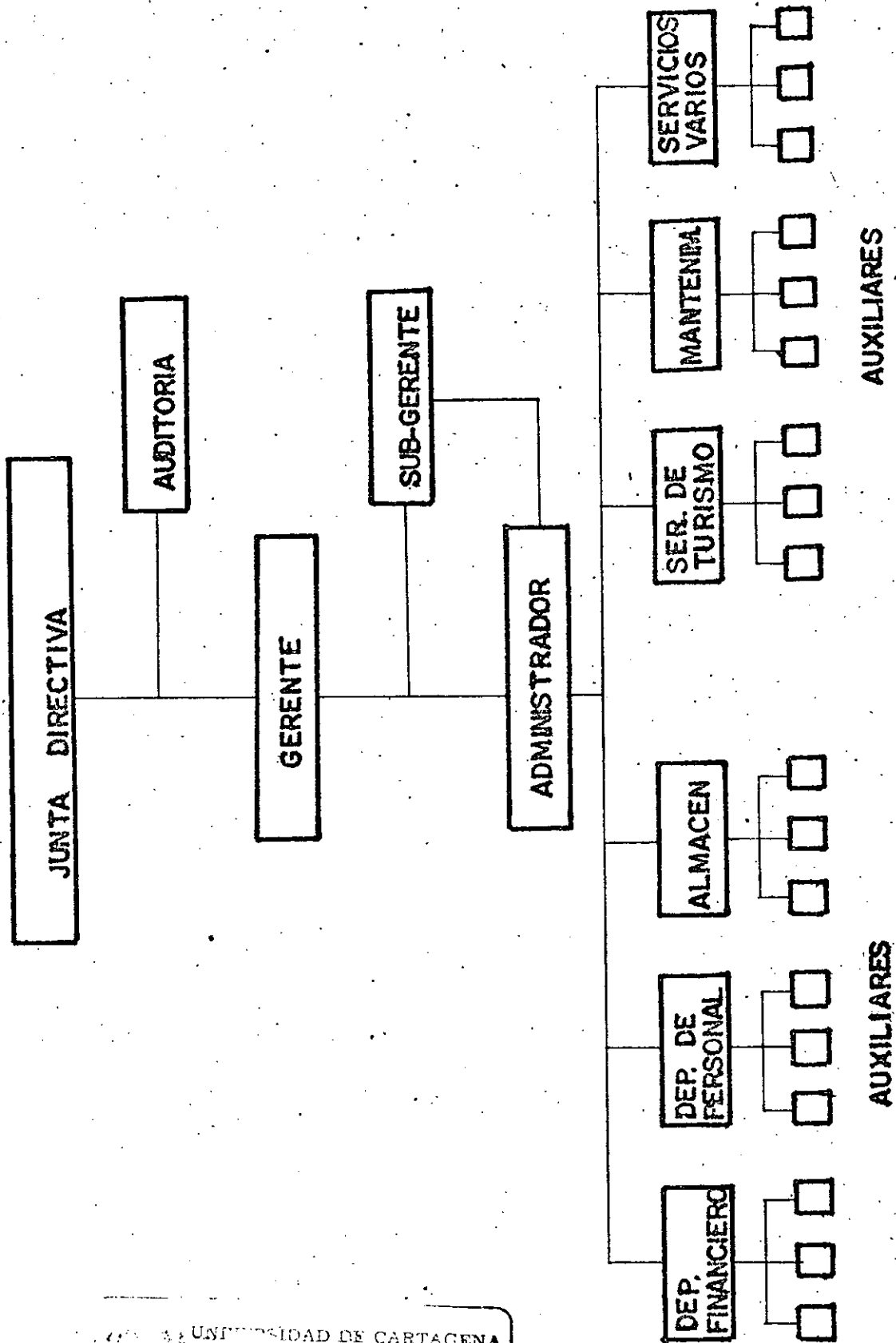
Con relación a la puesta en marcha, es decir al funcionamiento de la empresa como tal generadora de un servicio se tienen los siguientes cargos:

- Gerente 1
- Subgerente 1
- Administrador 1
- Ayudante de cocina 3
- Contador 1
- Aux. de Contabilidad 1
- Secretarias 3
- Auditor 1
- Médico 1
- Enfermera 1

- Disk jockey	1
- Barman	3
- Chef	1
- Mensajero	1
- Salvavidas	2
- Recreacionistas	2
- Vendedores	2
- Instructor de deportes náuticos	1
- Mecánicos	1
- Electricista	1
- Recepcionista	1
- Ama de llaves	2
- Doncellas	4
- Meseros	6
- Almacenistas	1
- Aseadores	5
- Carpinteros	1
- Plomeros	1
- Jardineros	5
- Conductores	3
- Aux. de Mantenimiento	<u>4</u>
TOTAL	63

Todo este personal es necesario para el funcionamiento óptimo de la empresa desde el punto de vista de la actividad turística y desde el punto de vista administrativo. A continuación se muestra el organigrama de la empresa. (Ver Figura 17)

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



AUXILIARES

AUXILIARES

FIGURA N° 17

3.4. LOCALIZACION DEL PROYECTO

El estudio de factibilidad para un proyecto; no sólo incluye el análisis detallado del mercado en donde se comercializará el producto o servicio que generará la empresa, ni tampoco el aspecto financiero, relacionado en forma directa con su rentabilidad, sino que además se deben tener en cuenta las características técnicas, entre ellas: lo referente a la localización de la empresa, factor que se considera fundamental con respecto a la posición de la empresa hacia la comercialización y a la fuente de abastecimiento de materia prima, de tal manera que se logre bajo criterios racionales una eficiencia en estas dos actividades originadas en una buena localización y a través de la cual se lograrán ahorros en costos haciendo o influenciando en forma positiva la factibilidad del proyecto.

Existen muchas variables que se deben tener en cuenta cuando se trata de escoger una zona de localización para una empresa, tales como: las características geográficas, las condiciones climatológicas, topográficas, disponibilidad de vías de acceso, posición con respecto a los centros urbanos en cuanto a distancia y otras, que en su conjunto conforman criterios de evaluación selectivos que mediante un análisis general ayudan a establecer la conveniencia de ubicar o no el proyecto en la zona en mención.

A continuación analizaremos las principales variables con influencias en la localización con respecto a este proyecto.

Las características climatológicas no provienen en forma directa de registros meteorológicos en la isla, puesto que éstos no existen pero a través del Departamento Central de Física de la Universidad de Cartagena se obtuvieron los siguientes datos climatológicos asimilables a las condiciones climatológicas de Barú:

Temperaturas :	máxima extrema	34°C
	media mensual	27.9°C
	mínima media	26.1°C
	máxima media	29.6°C
Humedad relativa :	máxima extrema	100%
	mínima extrema	67%
	media mensual	84.4%
Presión atmosférica:	máxima extrema	762.6 mm de Hg.
	mínima extrema	754.2 mm de Hg.
Evaporación :	Media de 7 a 14 horas	11.1 gramos
	media de 14 a 20 horas	10.9 gramos
	media en 24 horas	36.1 gramos

Radiación solar : máxima media 1.01 cal/cm²/min

Tormentas eléctricas : media anual 34

Viento dominante : del noroeste (NNE)

Velocidad máxima registrada en promedio: 82 km/h

Las precipitaciones oscilan entre los 500 y 1.000 mm anuales. En promedio para el año anterior fue de 664 mm y esta proyección cubre un período de 9 años.

Los vientos según datos obtenidos para el área del Caribe, son los Alisios que llegan a Colombia durante todo el año y tienen una dirección predominante del Noreste al Suroeste. Su intensidad aumenta de los meses de Diciembre a Marzo.

Con respecto a la topografía se tiene lo siguiente: la superficie del terreno es casi plana con algunas columnas de poca altura, formadas por sedimentos miocénicos, pliocénicos y pleistocénicos.

Los suelos en general son de superficiales a moderadamente profundos, limitados específicamente por rocas volcánicas.

Las propiedades químicas de los suelos están muy relacionadas

con el material de origen y con su posición físico-geográfica, presentándose suelos altamente salinos desarrollados sobre áreas calcáreas y bancos coralinos, localizados en las partes bajas.

Por otra parte suelos altamente ácidos desarrollados sobre arcillas no calcáreas y bancos coralinos y localizados en las partes bajas. Y también se encuentran suelos altamente ácidos desarrollados sobre arcillas no calcáreas.

La estructura de suelos anteriormente descrita favorece en gran medida a este proyecto, puesto que los esfuerzos a realizar con respecto a la cimentación de la estructura física de los hoteles-cabañas no requiere de grandes inversiones con respecto a esa misma estructura, por lo tanto origina condiciones ideales con respecto a la localización.

Con relación a la estructura física, la calidad de la arena está clasificada como excelente, ésta presenta una coloración blanca originada por las mismas características topográficas del terreno anteriormente descritas.

Asimismo Playa Blanca posee las siguientes cualidades: el sector o segmento de la isla constituye una gran unidad geográfica y de paisaje propia para la delimitación de una zona de uso especial turístico dentro del conjunto de la isla.

La calidad de las playas del mar son óptimas, es decir, se cuenta con un mar muy limpio y calmo, arenas blancas y arrecifes coralinos, etc.

La zona por su extensión y características físicas en general permite recibir la población esperada y calculada según el estudio de mercado en el proyecto. Además de lo anterior el sector presenta diversidad de situaciones físicas y demás elementos que permiten ampliar la oferta de atractivos y servicios turísticos.

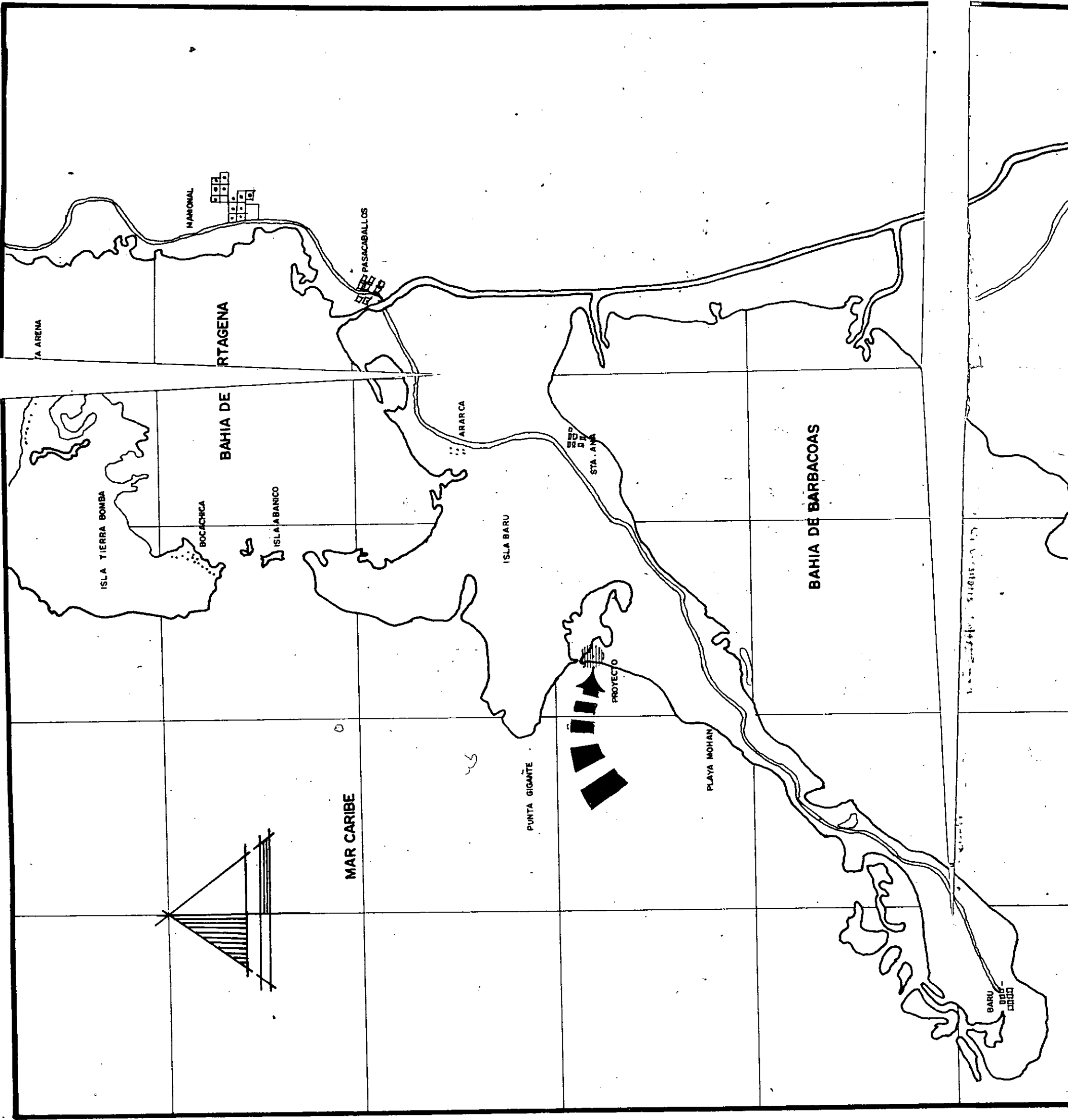
Con relación al análisis geográfico y teniendo en cuenta todo lo anteriormente descrito se pudo establecer la existencia de distintas unidades geográficas con características especiales y se establecieron así: Seis unidades que aparecen debidamente delimitadas en la Figura 19. Las distinguidas con los números 3 y 4 están directamente relacionadas con el mar; la 5 y 6 están ubicadas claramente hacia el interior de la zona; las restantes unidades 1 y 2 participan en forma indistinta del mar y de la ciénaga de Portonaito, haciendo una distribución caprichosa producto de la misma naturaleza.

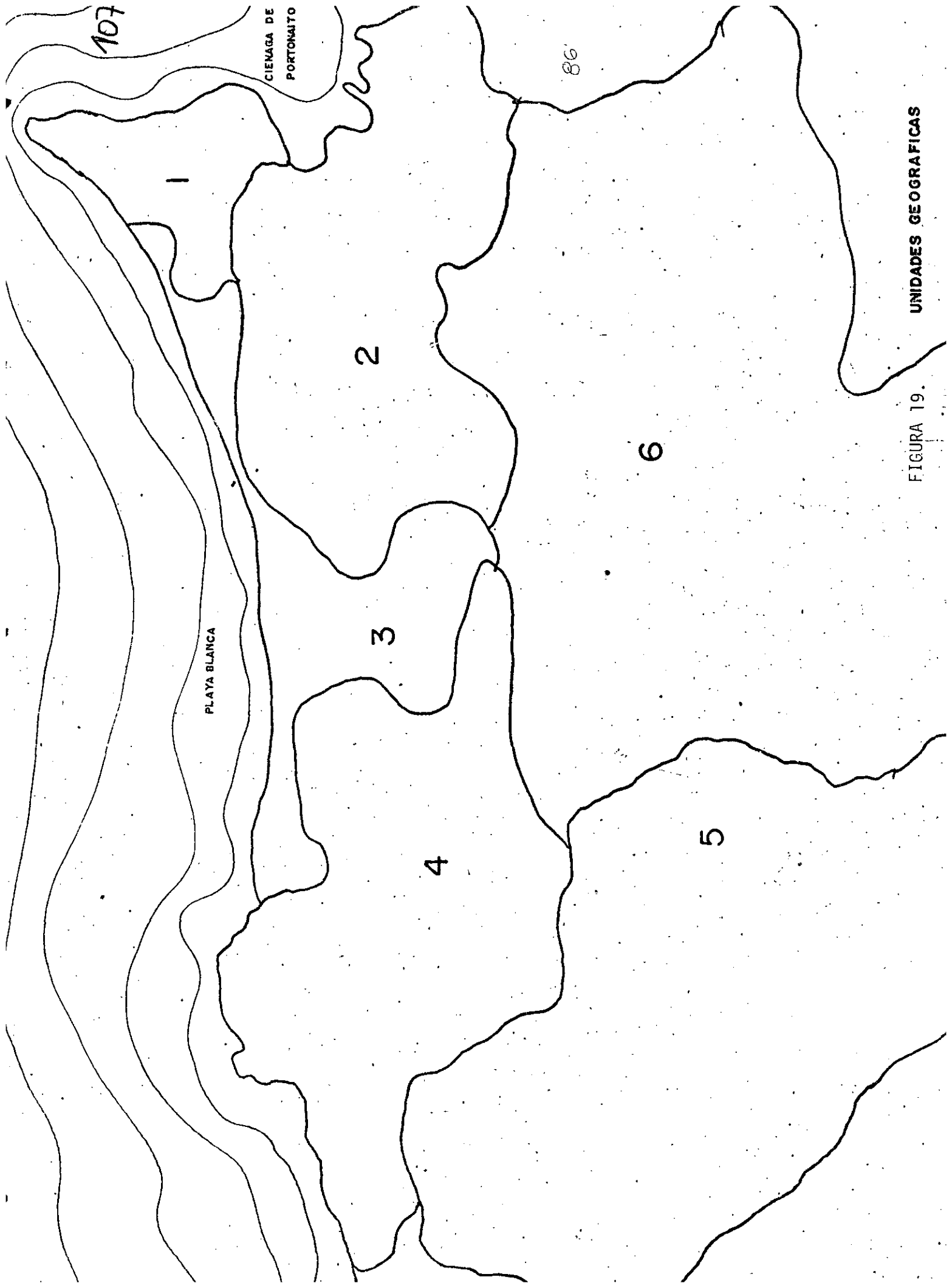
Ambos segmentos por su altura topográfica por un lado tienen vista al mar y con influencia de distribución del terreno se adentran hacia la ciénaga.

Las variables anteriormente descritas y analizadas se conjugarán en forma integral dando como resultado una zona con las suficientes ventajas comparativas para garantizar una localización y proyección desde el punto de vista técnico y turístico ideal para el proyecto, el cual se localiza en la siguiente área en el sector de La Puntilla, el cual cobija a Playa Blanca, teniendo como límites al norte el Mar Caribe, al Noroeste la ciénaga de Portonaito, por el Sur la bahía de Barbacoas y por el Sureste con las playas del Mohán. Esta localización permite una integración entre el Mar Caribe, el proyecto y la ciénaga de Portonaito. (Ver Fig. 18)

Con respecto a las características técnicas de la localización relacionadas con el transporte y cercanía del mercado, se puede afirmar que las ventajas comparativas de la zona favorecen las condiciones del transporte puesto que éste puede darse por vía marítima o por vía terrestre, cobijando así más segmentos de mercado con respecto a la movilización y disponibilidad de acceso, tanto para el turista como para la consecución y abastecimiento de consumo que permita el funcionamiento eficiente y normal de la empresa.

Como se puede observar los parámetros tenidos en cuenta para la escogencia de la localización están basados en criterios racionales que dan como resultado un estudio serio, confiable y de gran proyección hacia el futuro beneficiándose de esta manera económica y socialmente la población





UNIDADES GEOGRAFICAS

FIGURA 19.

nativa y por ende la ciudad de Cartagena ya que éste es un aporte al desarrollo turístico de la misma.

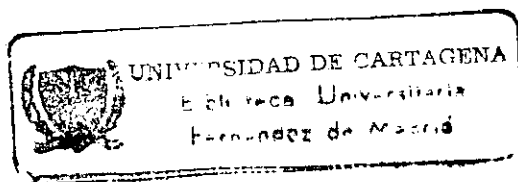
3.5. TAMAÑO Y CAPACIDAD DE PLANTA

La capacidad instalada se refiere a la estructura física del proyecto en relación con su tamaño, además incluye los factores fijos de producción que componen o integran el proceso.

Dentro de este conjunto o estructura es donde se combinan los factores de la producción a fin de obtener un producto o servicio disponible para un mercado. Para el caso de este proyecto la capacidad instalada se refiere construida o área cubierta en donde se suministrará en forma directa el servicio a los usuarios; para el caso los turistas o visitantes. El área ocupada es de 22.442.56 m² distribuidos en tres áreas; que conforman la empresa. Estas son:

- el área de cabañas
- el área de camping
- el área administrativa y de servicios.

La zona de hoteles-cabañas está compuesta por tres tipos de cabañas, tipo A, tipo B y tipo C. Las cuales ocupan un área de 3.018.56 m².



Las cabañas tipo A son un total de 28, tienen una capacidad para albergar 6 personas dando un total de 168 personas.

Las cabañas tipo B son un total de 6 con capacidad para 4 personas dando una capacidad total de 24 personas.

Las cabañas tipo C son 6 con capacidad para 2 personas dando una capacidad total para 12 personas.

La zona de camping está compuesta por 20 cargas, ocupan un área total de 200 m², tienen capacidad para 2 personas por carpa, arrojando una capacidad total para 40 personas.

Esto en lo referente a la disponibilidad habitacional para el turismo:

La capacidad de planta incluye también la zona social de mantenimiento y administrativa en las cuales se encuentran los factores disponibles para brindar recreación, servicios tales como restaurante, discoteca y la administración, ocupando un área de 5.228.98 m² y tiene una capacidad para 256 personas distribuidas entre los diferentes segmentos que la componen.

Además de lo anterior, el proyecto está compuesto por factores naturales que se integran al mismo, que no generan el servicio en sí pero que lo complementan, tales factores no

pueden tomarse como si fueran directamente de producción si no como algo agregado que complementa la estructura de la empresa haciéndola más atractiva, funcional y por ende dándole mayor realce desde el punto de vista turístico y facilitando la mejor combinación de los factores incrementándose así la productividad. Estos factores naturales están conformados por las zonas verdes con un área de 9.943,02 m².

Con respecto al diseño del tamaño y la capacidad instalada se deja sentado que ésta se diseñó y estructuró en su estudio de mercado con respecto a la demanda, teniendo por base la demanda real actual, la demanda potencial, así como también los gustos y preferencias de los consumidores hacia un proyecto incluyendo la localización.

El proyecto cuenta además con una zona libre que representan un área de 4.052 m² que se ocupará posteriormente cuando el crecimiento de la empresa dado los rendimientos crecientes y la productividad así lo requieran. (Ver figuras del Cap. 3, ítem 3.6).

La concepción y diseño de la estructura con respecto a la capacidad de planta se realizó teniendo en cuenta las características topográficas y geográficas según estudios y criterios de los arquitectos e ingenieros encargados de realizarlos.

Con respecto a la instalación de equipos, muebles, enseres y

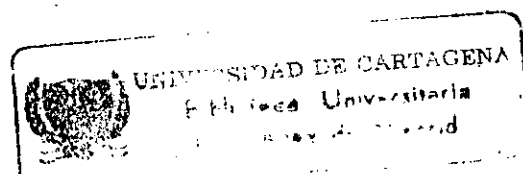
cabañas que se describen en el estudio de mercado, sus costos precisos se definen así:

Descripción	C.U.	Q	C.T.
Cabañas Tipo A	8'865.176.48	28	248.229.941.44
Tipo B	3'261.552.43	6	31.569.314.58
Tipo C	4'165.017.03	6	24'990.102.18
Carpas	100.000.00	20	2'000.000.00

(Ver Anexos 1, 2, 3 y 7)

En lo referente a la planta eléctrica, se trata de un generador modelo DCRCB de 273 KV. Posee las siguientes características:

- Turbocargador Diesel para encendido
- Alternador de corriente alterna con PM6
- Chasis soportado sobre ruedas
- Consola de control separada de la planta.
- Cable de baterías.
- Líneas flexibles de combustible.
- Elementos secos limpiadores de aire.
- Radiador con conducto de descargue
- Válvula de drenaje con válvula de extensión.
- Filtradores de aceite.
- Alternador cargador de batería de 24V.
- Sistema de enfriamiento tropical de 50°C
- Alternador tropical aislado.



El costo de esta planta es de \$20'000.000 incluyendo su montaje.

Con respecto a la planta de acueducto, éstas son sus características:

- Depósito de agua
- Sedimentador
- Filtros de agua
- Clorador
- Tanque de almacenamiento

El costo es de \$10'000.000.=

Instalaciones sanitarias, características:

- Registro 11.739.84 U
- Tanque séptico Eternit 100.000 c/u 30
- Tubería P.V.C. 3.109 x m

Los costos de los registros y tuberías se hallan incluidos en los costos de las cabañas y demás áreas cubiertas del proyecto.

Además de lo anterior se contará con un servicio de dos carro tanques que abastecerán de agua al proyecto cuando éste así

lo requiera, con una capacidad de 1.200 galones cada uno y un costo de \$18.000.000 c/u.

Los equipos que integrarán en forma general el proyecto se describen en la siguiente tabla.

DETERMINACION TECNICA DE LOS EQUIPOS

Lavandería:

- Equipo:

<u>Artículo</u>	<u>Q</u>	<u>Marca/Ref</u>	<u>C.U.</u>	<u>C.T.</u>
Lavadora	15	Abba LA 018	643.595	9'653.925
Secadora	15	Philips W2017	545.990	8'189.850
Máquinas de coser	3	Singer 966-C3	163.990	491.970
Planchadoras	6	Shimasu AS-40	50.895	305.370
				18'641.115
				- desc: 6'524.390.25
				12'116.724.75

- Vehículos

<u>Artículo</u>	<u>Q</u>	<u>Marca/Ref.</u>	<u>C.U.</u>	<u>C.T.</u>
Carrotanque	2	Dodge 600	18'000.000	36'000.000
Furgón	1	Chevrolet 300	12'000.000	12'000.000
Carro	1	Suzuki SJ-410	7'000.000	7'000.000
				55.000.000

Oficina:

- Equipo -Global	1'780.291.50
- Muebles y enseres - Global	5'514.993.25

Equipo contra incendios:

<u>Artículo</u>	<u>Q</u>	<u>Marca/Ref</u>	<u>C.U.</u>	<u>C.T.</u>
Extintor	50	Full	50.000	2'500.000
Hachas	50	Stabley	2.255	<u>112.750</u>
				2'612.750
			- desc.	<u>914.462.50</u>
				1'698.287.50

CABAÑAS :

- Equipo de dotación de las cabañas:

<u>Artículo</u>	<u>Q</u>	<u>Marca/ref:</u>	<u>C.U.</u>	<u>C.T.</u>
Nevera ejecutiva	40	Abba NS25	168.395	6'735.800
Horno microondas	1	Panasonic	120.000	<u>120.000</u>
				6.855.800
			-desc:	<u>2'399.530</u>
				4'456.270

- Muebles y enseres:

<u>Artículo</u>	<u>Q</u>	<u>Marca/Ref.</u>	<u>C.U.</u>	<u>C.T.</u>
Cama sencilla	68	Futura	49.095	3'338.460
Cama doble	40	Futura	58.695	2'347,800
Tocador	40	Inmacol	94.095	3'763.800
Nochero	114	Inmacol	26.995	3'077:430
Juego sala	40	Inmacol	60.000	2'400.000
Colchón doble	40	Spring S.D.	62.695	2'507.800
Colchón sencillo	68	Spring S.D.	47.795	3'250:060
				20'685.350
				-desc: 7'239.872,5
				13'445.477.5

GIMNASIO:

- Equipo

<u>- Artículo</u>	<u>Q</u>	<u>Marca/Ref</u>	<u>C.U.</u>	<u>C.T.</u>
Disco	Varios	CAT		100.000
Barra	"	CAT		90.000
Mancuerna	"	CAT		130.000
Máquina	"	CAT		1'200.000
Bicicleta	3	Monark R-185	90.000	270.000
Equipo de sonido	1	Pionner KH8855	250.000	250.000
				2'040.000
				-desc' 714.000
				1'326.000

- Muebles y enseres:

<u>Artículos</u>	<u>Q</u>	<u>Marcá/Ref</u>	<u>C.U.</u>	<u>C.T.</u>
Sillas	Global	CAT		200.000
Espejo	10	Peldar	15.000	150.000
				350.000
				-desc. 122.500
				227.500

RESTAURANTE :

- Equipo	Global	Varios		687.765
- Muebles y enseres	Global	Artec		412.235

DISCOTECA :

- Equipo	Global	Varios		900.000
- Muebles y enseres	Global	Artec		600.000

OTROS EQUIPOS :

<u>Artículos</u>	<u>Q</u>	<u>Marcá/Ref</u>	<u>C.U.</u>	<u>C.T.</u>
Cuarto frío	1	Indufrial ICR15	900.000	900.000
Planta eléctrica	1	Cunnins		20'000.000

Triturador de basuras	2	General Electric 1925L	150.000	300.000
Planta de tratamiento	1	Cunnins	10'000.000	<u>10'000.000</u>
				31'200.000

OTROS MUEBLES Y ENSERES: 900.000

HERRAMIENTAS:

Carpintería	Global Stanley	200.000
Jardinería	Global Stanley	130.000
Otras herramientas	Global Stanley	<u>249.000</u>
		579.000

Para un total de dotación consolidada:

Muebles y enseres	21'100.205.75
Equipos	54'165.338.75
Vehículos	55'000.000.00
Herramientas	579.000.00

3.6. REPRESENTACION GRAFICA DEL PROYECTO

Para el logro de la representación gráfica del proyecto se realizaron estudios por profesionales en la materia tales como: ingenieros, arquitectos y topógrafos quienes conjugando sus conocimientos le dieron ubicación y forma al proyecto.

Teniendo en cuenta las determinantes climáticas descritas ítem 3.4 se le dió al proyecto una orientación norte-sur para el mejor aprovechamiento de las brisas y la mayor protección solar posible. Se ubicó el proyecto entre dos cuerpos de agua lográndose con ello la máxima integración de los atractivos naturales del lugar escogido y el proyecto. Por último se hizo un diseño de tipo tropical obteniéndose así la armonía paisajística adecuada.

El tamaño y forma de las cabañas como la esquematización de las carpar de camping en cuanto a plantas y fachadas se refiere fueron hechas en el capítulo 2.

La representación gráfica de todo el proyecto en su conjunto es presentada en los planos que siguen a continuación así:

-Figura 20: En este plano se representa la localización general del proyecto en la zona. se especifica cada zona que es

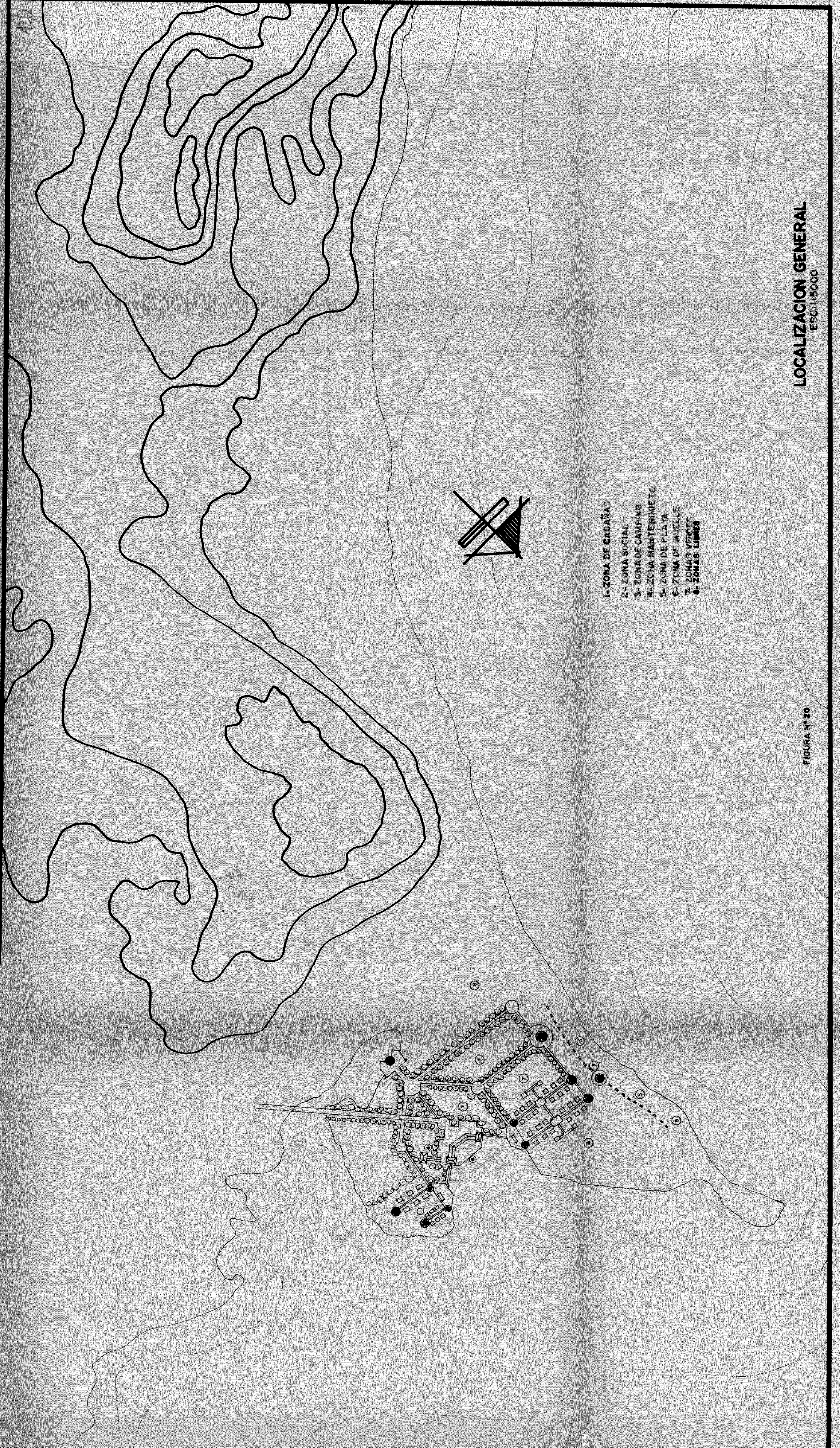
estructura o compone el proyecto y que son:

1. Zona de cabañas
2. Zona social
3. Zona de camping
4. Zona de mantenimiento
5. Zona de playas
6. Zona de muelle
7. Zonas verdes
8. Zona libre

-Figura 21: Este plano detalla el esquema funcional de la planta del primer piso correspondiente a las zonas social, de mantenimiento y de muelle.

-Figura 22: En este plano se detalla el esquema funcional de la planta del segundo piso de la zona social y la cubierta en la zona de mantenimiento.

-Figura 23: Este plano muestra la fachada general del proyecto.



- 1- ZONA DE CABAÑAS
- 2- ZONA SOCIAL
- 3- ZONA DE CAMPING
- 4- ZONA MANTENIMIENTO
- 5- ZONA DE PLAYA
- 6- ZONA DE MUELLE
- 7- ZONAS VERDES
- 8- ZONAS LIBRES

LOCALIZACION GENERAL
ESC: 1:5000

FIGURA N° 20

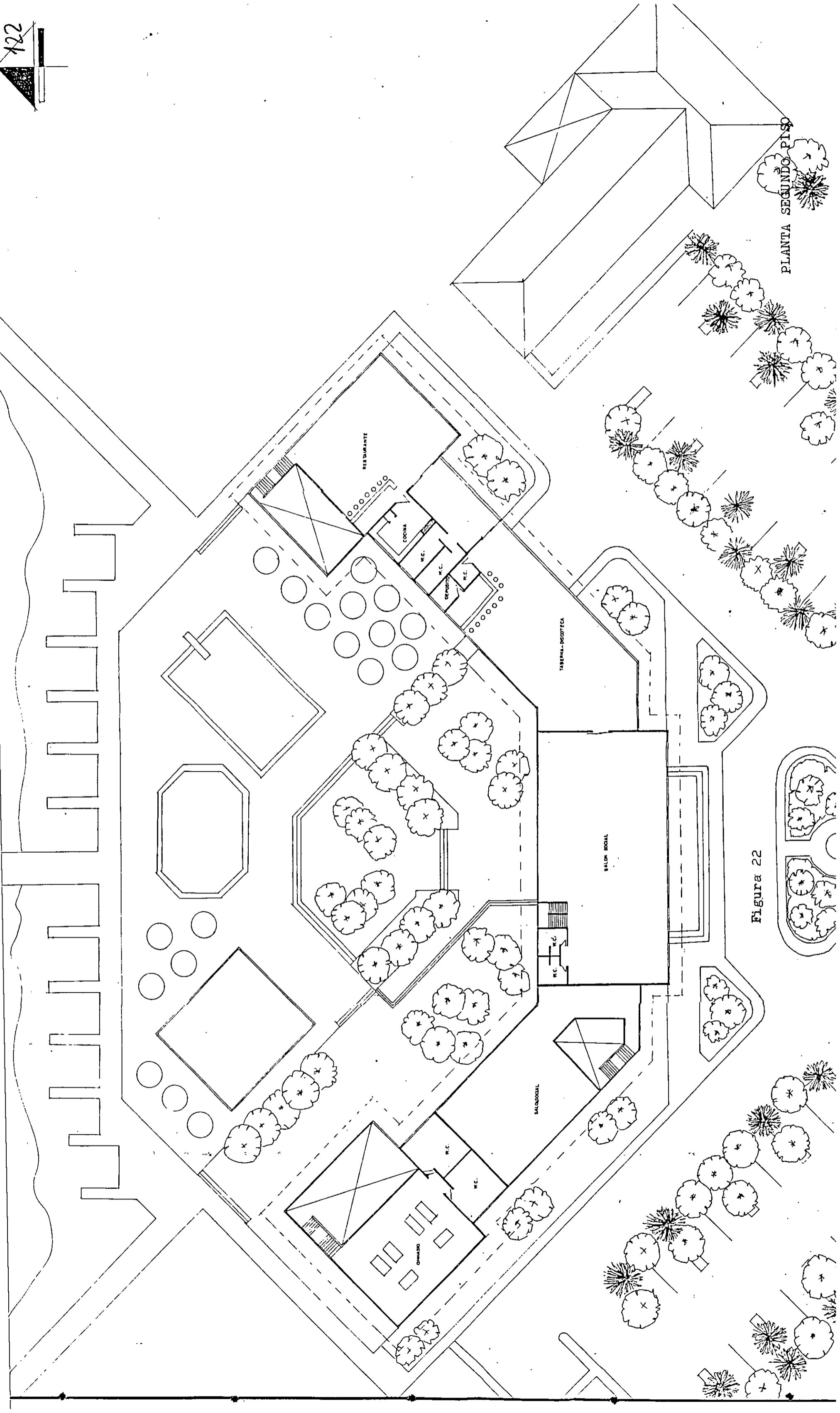
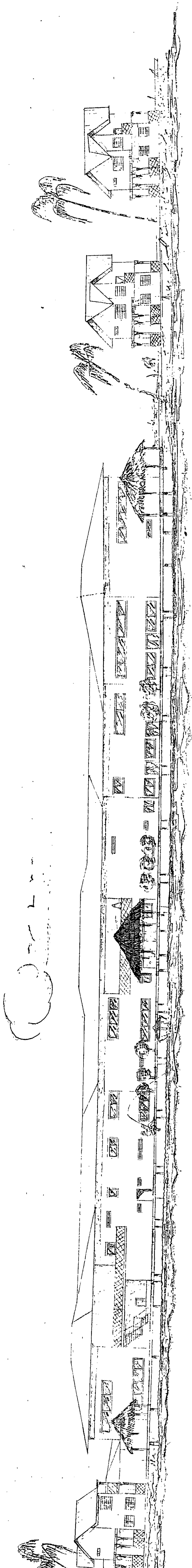


Figura 22



FACHADA NORTE
ESC: 1:200

4. FACTIBILIDAD ECONOMICA DEL PROYECTO

A través de la factibilidad económica utilizando criterios evaluativos desde el punto de vista financiero se puede establecer si un proyecto conviene o no conviene, si es rentable o no es rentable. Estos criterios no se aplican en forma arbitraria sino que obedecen a parámetros establecidos a través de los cuales se conforman una cantidad suficiente de antecedentes que obedecen a estudios previos, investigaciones, tales como el estudio de mercado donde se determina la demanda, la cobertura que tendrá la empresa de acuerdo a los segmentos de mercado y que posteriormente se traduce como ingresos disponibles para penetrabilidad en el mismo. También existen las características técnicas tales como localización, montaje y puesta en marcha que requieren una inversión determinada en dinero con el fin de poder lograr darle forma física a la empresa.

La factibilidad económica consiste en medir la rentabilidad del proyecto utilizando criterios de inversión a través de los cuales se puede establecer dicha rentabilidad.

4.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

En este caso se hace referencia a la parte de donde provienen los recursos necesarios para financiar el proyecto. Las fuentes de financiamiento pueden ser de diversa índole, pública, privada, por instituciones o por personas naturales. En todo caso es necesario establecer de dónde provendrán dichos fondos y así garantizar la ejecución de la obra. Para el caso de esta empresa las fuentes de financiamiento son: 65% por inversionistas privados o socios capitalistas y otro 35% a través del Fondo para Inversiones Turísticas (FITUR), el cual fue creado según la Ley 60 de 1.968, y depende específicamente de la C.N.T., esta institución no financia proyectos turísticos en su totalidad, solamente el 35%. Esto se debe a que las políticas y criterios con que se estructuró y se orienta así lo estima conveniente, el plazo máximo establecido para la amortización de la deuda es de 10 años.

En la actualidad el FITUR es la única línea de crédito importante en la financiación de la actividad turística. La expedición de los Decretos 2928-82 y 1325-83 reorganizó las corporaciones de ahorro y vivienda prohibiéndoles financiar hoteles y empresas turísticas en general.

Estas son pues desde el punto de vista del financiamiento las condiciones establecidas para este proyecto.

4.2. PRESUPUESTO Y DISTRIBUCION DE LA INVERSION

Como su nombre lo indica en este aparte se trata de establecer el presupuesto de los recursos necesarios para conformar la empresa, a precio de costos, por lo tanto cada uno de estos recursos debe especificarse no con las características financieras que incluyen el precio de costo, precio de montaje y puesta en marcha.

Cada uno de esos recursos representa un factor de la producción del proyecto necesario para conformar la escala de planta y la generación del servicio en sí.

Vale decir que los equipos tienen el suficiente grado tecnológico para garantizar un funcionamiento óptimo, que combinado con la racionalidad administrativa en el manejo de los otros factores tales como capacidad eficiente de la mano de obra y un tamaño y capacidad física adecuados originan una eficiencia en la productividad con efectos en el corto plazo.

Si los niveles de capacitación en la mano de obra se siguen incrementando, a la vez que se implementa más tecnología a la empresa y se da la racionalidad en la administración de los recursos. Todo esto compaginado con una optimización en el proceso de comercialización del servicio se tendrá como resultado rendimientos sucesivos crecientes en varios cortos plazos originándose una economía de escala que le permite a

la empresa planear y trazar estrategias no sólo con respecto al crecimiento físico de la misma sino también con respecto al crecimiento del mercado.

El concepto de economía de escala es muy amplio y en general se aplica a nivel macro, cuando se trata de una empresa como por ejemplo ésta es mejor hablar de eficiencia en la productividad.

Se quiere dejar claro este concepto porque ayuda a nivel financiero a la empresa incrementando su rentabilidad por los sucesivos ahorros en costos que se logra a nivel de la producción. A continuación describimos cada uno de los recursos necesarios para la conformación de la empresa.

- Capital de trabajo: El capital de trabajo no es más que la disponibilidad de dinero o liquidez que tiene una empresa para realizar sus operaciones en el corto plazo sin que se interrumpa su función o producción como tal.

Para el caso de este proyecto el capital de trabajo está representado en los recursos necesarios para adquirir los materiales e insumos, pagos de salarios directos e indirectos, gastos de mantenimiento para los vehículos, mantenimiento de muebles y enseres, equipos pesados, pago de prestaciones sociales, gastos de promoción y otros, necesarios para el fun

cionamiento de la empresa, el total de recursos financieros que necesita la empresa para ponerse en marcha y formar su capital de trabajo, es de \$120'000.000 (Ver Flujo de Fondos Ajustados).

- Inversiones fijas: Las inversiones fijas representan los bienes de capital, los cuales conforman la estructura física de la empresa, tales como: vehículos, equipos de oficina, edificios, terrenos, equipo pesado, herramienta y otros.

Las inversiones fijas para este proyecto equivalen a 1'455'796.370.

A continuación se muestra el presupuesto de distribución de la inversión. (véase tabla 8).

- Financiamiento: Como se enunció anteriormente, este proyecto requiere de un financiamiento que se origina en dos fuentes principales: a través de recursos de inversionistas privados, y otra parte con el Fondo para Inversiones Turísticas (FITUR).

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$1.586'861.534. Los recursos obtenidos a través de la inversión privada y este fondo financiero se distribuirán en forma indistinta para la adquisición, montaje y conformación del proyecto.

TABLA 8. Presupuesto de distribución de la inversión.

CAPITAL DE TRABAJO		\$120'000,000
INVERSIONES FIJAS		
Costo de las edificaciones		
Acondicionamiento del terreno	\$ 30.000.000	
Materiales	515.948.243.6	
M.O.D.	148.744.544.9	
M.O.I.	199.407.836.5	
Total costo de las edificaciones		\$876.100.625
Costo de los equipos de dotación		
Terreno	488.851.200	
Muebles y enseres	21.100.205.75	
Equipos	54.165.338.75	
Herramientas	579.000	
Vehículos	55.000.000	
Total costo de los equipos de dotación		579.695.744,5
TOTAL INVERSIONES FIJAS		1.455.796.370
OTRAS INVERSIONES		7.376.776
IMPREVISTOS		3.688.388
TOTAL INVERSIONES		1.586.861.534

Los inversionistas privados consideran un interés de oportunidad del 30% que para el proyecto se traduce como costo de capital. Y la corporación FITUR considera un interés de oportunidad del 27% y financia únicamente el 35% del valor total de la inversión. Esta deuda deberá amortizarse a través de pagos trimestrales anticipados en un tiempo máximo de 12 años. A continuación mostramos el costo de capital promedio ponderado de la empresa.

TABLA 9 . Fuente de financiamiento y costo de capital.

Fuentes de financiamiento	Monto	Porcentaje	Costo de Capital	Costo Medio Ponderado
FITUR	555'401.537	35	30.89	10.81
Socios Inver sionistas	1'031'459.997	65	30.00	19.5
TOTAL	1'586.861.534	100%		30.31

Si se observa con cuidado el cuadro anterior, se tiene que FITUR financia el 35% del proyecto con un costo de capital del 27%, el resto, o sea el 65% a través de inversionistas privados con un costo de capital del 30%, al multiplicar la proporción de la inversión con su costo de capital respectivos y sumarlos se obtiene el costo promedio ponderado de capital que es equivalente al 30.31% anual. Este será el que se utilizará para evaluar financieramente este estudio.

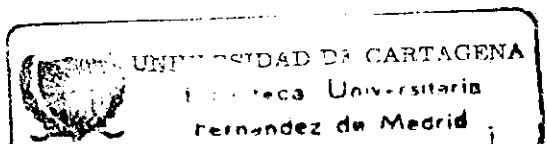
4.3. DETERMINACION DEL HORIZONTE DE PLANEACION

El horizonte de planeación no es más que el tiempo estimado durante el cual se supone el proyecto al funcionar debe generar utilidades además de haberse recuperado la inversión inicial realizada en él. Este lapso de tiempo es fijado por los inversionistas dueños del proyecto y el criterio que se utiliza viene a estar dado por los resultados obtenidos en el estudio de mercado, consideraciones técnicas y financieras.

La escogencia del tiempo y delimitación del mismo se realiza en forma racional puesto que en él se obtendrán resultados cuantificables que se someterán a una evaluación de tipo financiero con el fin de medir la rentabilidad del proyecto. Para el caso de este estudio se toma como horizonte de planeación un tiempo de 10 años durante el cual se espera que la empresa genere utilidades, se recupere la inversión inicial y produzca un beneficio social hacia la comunidad.

4.4. FLUJOS FINANCIEROS AJUSTADOS DEL PROYECTO

Los flujos financieros de fondos ajustados son los estados de ingresos y egresos presupuestados que se esperan. La empresa obtendrá a estos flujos posteriormente después de impuestos se le suman los gastos que no implican desembolso



de efectivo tales como: la depreciación, las provisiones, reservas, etc.

Estos flujos se establecen teniendo en cuenta el volumen de la demanda y los precios del servicio, además de los gastos que se derivan del funcionamiento de la empresa, tales como mano de obra, suministro, mantenimiento, insumos, etc.

A continuación mostramos la estructura de ingresos desde el punto de vista de los servicios. Se describen a continuación:

Ingresos por alojamiento :

Cabañas tipo A	554.400.000
Cabañas tipo B	108.000.000
Cabañas tipo C	97.200.000
Carpas de camping	<u>180.000.000</u>
+ Servicios Varios	108.000.000
Otros	30.000.000
TOTAL	969.600.000

Estos ingresos anuales tendrán incrementos porcentuales de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado con respecto a la demanda y a la expectativa con relación al comportamiento de los costos. (Ver tabla 10)

TABLA 10 . FLUJO DE FONDOS AJUSTADOS A 12 AÑOS

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
ING. BRUTO POR SE	969'600.000	1.244'477.989	1.325'502.410	1.459'657.039	1.656.075.797
(-) DESCUENTOS					
UTILIDAD NETA	969'600.000	1.244'477.989	1.325'502.410	1.459'657.039	1.656'075.797
(-) GASTOS GENERALES	37'906.460,49	39'249.013	42.500.600	55'250.780	71'826.014
(-) GASTOS SALARIOS	38'600.000	56'320.000	60'130.700	78'169.910	101'620.883
(-) GASTOS PROMOCION	43'658.260,60	59'380.000	57'329.800	71'662.250	89'577.812
(-) PRESTACIONES SOCIALES	6'589.838,30	25'410.794	38'529.207	50'087.969	65'114.360
(-) DEP. VEHICULOS	11'000.000	11'000.000	11'000.000	11'000.000	11'000.000
(-) DEP. EQUIPOS	5'416.534	5'416.534	5'416.534	5'416.534	5.416.534
(-) DEP. HERRAMIENTAS	57.900	57.900	57.900	57.900	57.900
(-) DEP. M. Y ENSERES	2'110.020	2'110.020	2'110.020	2'110.020	2'110.020
(-) DEP. EDIFICIOS	33'234.639	33'234.639	33'234.639	33'234.639	33'234.639
TOTAL GASTOS	179'094.752,3	232'700.000	250'830.500	307'511.102	380'479.262
(-) AMORT. INVERSION	149'958.415	158'858.453,50	161'825.133	161'825.133	161'825.133
UTILIDAD NETA ANTES IPTO.	640'546.832,7	852.919.536	912'846.777	990.320.804,2	1.113.771.402
(-) IMPUESTO 30%	192'164.049,8	255'875.860,8	273'852.233,1	297.096.241,2	334'131.420,6
UTILIDAD NETA DESPUES IPTO.	448'382.782,9	597'043.675,2	638'988.543,9	693'224.563	779'639.981,7
(+) DEP. VEHICULO	11'000.000	11'000.000	11'000.000	11'000.000	11'000.000
(+) DEP. EQUIPO	5'416.534	5'416.534	5'416.534	5'416.534	5'416.534
(+) DEP. HERRAMIENTA	57.900	57.900	57.900	57.900	57.900
(+) DEP. MUEBLES Y ENSERES	2'110.020	2.110.020	2'110.020	2'110.020	2'110.020
(+) DEP. EDIFICIO	33'234.639	33'234.639	33'234'639	33'234.639	33'234.639
FLUJO DE FONDOS AJUSTADOS	500'722.975,9	649'383.868,2	691'328.736,9	745'564.756,05	831'980.174,7

Continuación Tabla 10

	SEXTO AÑO	SEPTI'MO AÑO	OCTAVO AÑO	NOVENO AÑO
ING. BRUTO POR SE	1.873'826.596	2.093'644.318	2.281'309.322	2.741'645.497
(-) DESCUENTOS				
UTILIDAD NETA	1.873'826.596	2.093'644.318	2.281'309.322	2.741'645.497
(-) GASTOS GENERALES	93'373.818	121'385.963	157'801.752	205'142.278
(-) GASTOS SALARIOS	132'107.148	171'739.293	223'261.080	290'239.404
(-) GASTOS PROMOCION	111'972.266	139'965.332	174'956.665	218'695.831
(-) PRESTACIONES SOCIALES	84'648.668	110'043.268	143'056.249	185'973.123
(-) DEP. VEHICULOS	11'000.000	11'000.000	11'000.000	11'000.000
(-) DEP. EQUIPOS	5'416.534	5'416.534	5'416.534	5'416.534
(-) DEP. HERRAMIENTAS	57.900	57.900	57.900	57.900
(-) DEP. M. Y ENSERES	2'110.020	2'110.020	2'110.020	2'110.020
(-) DEP. EDIFICIOS	33'234.639	33'234.639	33'234.639	33'234.639
TOTAL GASTOS	474'442.093	595'474.049	751'415.939	952'390.839
(-) AMORT. INVERSIONES	149.958.415	149'958.415	149.958.415	149'958.415
UTILIDAD NETA ANTES IMP.	1.237'559.370	1:336.345.136	1.368'068.250	1.627'429.535
(-) IMPUESTOS 30%	371'267.811	400.903.540,8	410'420.475	488'228.860,5
UTILIDAD NETA DESPUES IMP	866'291.559,5	935'441.595,7	957'647.775	1'139.200.675
(+) DEP. VEHICULO	11'000.000	11'000.000	11'000.000	11'000.000
(+) DEP. EQUIPOS	5'416.534	5'416.534	5'416.534	5'416.534
(+) DEP. HERRAMIENTAS	57.900	57.900	57.900	57.900
(+) DEP. MUEBLES Y ENSERES	2'110.020	2'110.020	2'110.020	2'110.020
(+) DEP. EDIFICIOS	33'234.639	33'234.639	33'234.639	33'234.639
FLUJO DE FONDOS AJUSTADOS	918'631.752,51	987'781.788,71	1.009'987.968	1'191.540.868

	DECIMO AÑO	DECIMO PRIMERO AÑO	DECIMO SEGUNDO AÑO
ING. BRUTO POR SE	3.080'514.922	3.514'387.667	4.209'310.942
(-) DESCUENTOS			
UTILIDAD NETA	3.080'514.922	3.514'387.667	4.209'310.942
(-) GASTOS GENERALES	266'684.497	346'690.450	450'697.585
(-) GASTOS SALARIOS	377'311.225	490'504.592	637'655.970
(-) GASTOS PROMOCION	273'369.789	341'712.236	427'140.295
(-) PRESTACIONES SOCIALES	241'765.060	314'294.578	408'582.951
(-) DEP. VEHICULOS	11'000.000	11'000.000	11'000.000
(-) DEP. EQUIPOS	5'416.534	5'416.534	5'416.534
(-) DEP. HERRAMIENTAS	57.900	57.900	57.900
(-) DEP. M. Y ENSERES	2'110.020	2'110.020	2'110.020
(-) DEP. EDIFICIOS	33'234.639	33'234.639	33'234.639
TOTAL GASTOS	1'211'470.764	1.545'542.049	1.976'416.994
(-) AMORT. INVERSIONES	149'958.415	149'958.415	149.958.415
UTILIDAD NETA ANTES IMP.	1'707'219.025	1.807'020.485	2.071'068.815
(-) IMP. 30%	512'165.707,5	542.106.145,5	621.320.644,5
UTILIDAD NETA DESPUES IMP	1.195'053.318	1.264'914.340	1.449'748.171
(+) DEP. VEHICULO	11'000.000	11'000.000	11'000.000
(+) DEP. EQUIPO	5'416.534	5'416.534	5'416.534
(+) DEP. HERRAMIENTA	57.900	57.900	57.900
(+) DEP. M. Y ENSERES	2'110.020	2'110.020	2'110.020
(+) DEP. EDIFICIO	33'234.639	33'234.639	33'234.639
FLUJO DE FONDOS AJUSTADOS	1.247'393.511	1.317'254.533	1.502'088.364

CALCULO DE LA DEPRECIACION

La depreciación se define como el desgaste o decremento continuo en el valor, cantidad o calidad de un bien considerado como activo de una empresa, debido al transcurso del tiempo, desgaste por uso, obsolescencia, una baja de precios en el mercado u otras causas. La suma de las reposiciones son cargadas a los flujos de ingresos de la empresa antes de establecerse el beneficio y se toman como ingresos obtenidos de la empresa por el uso de sus bienes de capital.

Como la depreciación desde el punto de vista contable es un gasto que se causa pero no se paga, representa entonces dinero disponible que la empresa puede utilizar en sus actividades corrientes con el fin de incrementar su capital.

Estos valores para el caso del proyecto se sumarán a las actividades del proyecto con el fin de ajustar sus niveles de ingresos y mostrar realmente la disponibilidad de recursos financieros a reinvertir.

Los activos a depreciar son:

- Edificios
- Equipos
- Muebles y enseres
- Vehículos

El método utilizado para calcularla es el de línea recta sin valor de salvamento, su vida útil se establece de la siguiente manera:

Edificio a 20 años

Equipos, muebles y enseres, 10 años

Vehículos a 5 años.

AMORTIZACION:

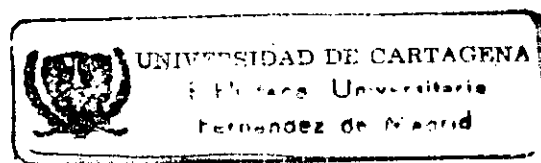
Comprende el pago de la deuda más los intereses durante el horizonte de planeación. Esta amortización se realizará por trimestres anticipados, los cuales se valoran al costo de capital estipulado por la empresa financiadora, en este caso el 27%.

Las amortizaciones se realizarán a partir del segundo semestre del segundo año, ya que el primer año y medio lo da la compañía financiadora como período de gracia, durante el cual sólo se pagan los intereses y no la deuda.

La fórmula para calcular las amortizaciones es la siguiente:

$$R = P \left[\frac{i}{1 - (1+i)^{-n}} \right]$$

donde:



P = monto de la inversión

R = cuota de amortización

n = tiempo

i = costo de capital

l = constante

La cuota de amortización se descuenta en el flujo de fondos antes de las utilidades netas.

A continuación se describe el cálculo de las cuotas de amortización:

$$P = 555'401.537$$

$$i = 0.27\% \text{ anual} = 0.0675 \text{ trimestral} = 6.75\%$$

$$n = 10 \text{ años} = 10 \times 4 = 40 \text{ trimestres}$$

$$R = \text{pagos trimestrales} = ?$$

$$R = 555'401.537 \left[\frac{0.0675}{1 - (1 + 0.0675)^{-40}} \right] =$$

$$R = 555'401.537 \left[\frac{0.0675}{0.926669499} \right] = [0.072841503]$$

$$R = 40'456.283,27$$

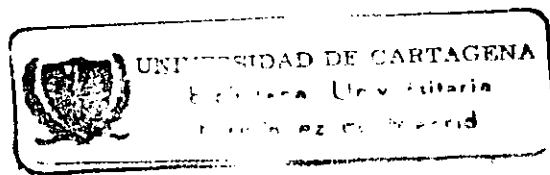
$$555'401.537 \times 0.0675 = 37'489.603,75$$

TABLA 11 . Amortización de la deuda

Año	Período	Pago (R)	Interés anticipado al principio del período (S.Saldo)	Capital pagado al principio del período (Amortización)	Capital insoluto al principio del período (Saldo de la deuda)
1	0	37'489.603,75	37'489.603,75	0	555'401.537
	1	37'489.603,75		0	
	2	37'489.603,75		0	
	3	37'489.603,75		0	
	4	37'489.603,75		0	
2	1	37'489.603,75	37'489.603,75	0	555'401.537
	2	40'456.283,27	37'489.603,75	2'966.679,52	552'434.857,5
	3	40'456.283,27	37'289.352,88	3'166.930,391	549'267.927,1
	4	40'456.203,27	37'075.585,08	3'380.698,191	545'887.228,9
3	1	40'456.283,27	36'847.387,95	3'608.895,32	542'278.333,6
	2	40'456.283,27	36'603.787,32	3'852.495,754	538'425.837,8
	3	46'456.283,27	36'343.744,05	4'112.539,216	534'313.298,6
	4	40'456.283,27	36'066.147,65	4'390.135,616	529'923.163
4	1	40'456.283,27	35'769.813,5	4'686.469,77	525'236.693,2
	2	40'456.283,27	35'453.476,79	5'002.806.477	520'233.886,7
	3	40'456.283,27	35'115.787,35	5'340.493,917	514'893.390,8
	4	40'456.283,27	34'755.303,88	5'700.979,393	509'192.411,4

(Continuación)

Año	Período	Pago (R)	Interés anticipado al principio del período (S. Saldo)	Capital pagado al principio del período (Amortización)	Capital inscrito al principio del período (Saldo de la deuda)
5	1	40'456.283,27	34'370.487,77	6'085.795,501	503'106.615,9
	2	40'456.283,27	33'959.696,57	6'496.586,698	496'610.029,2
	3	40'456.283,27	33'521.176,97	6'935.106,299	489'674.922,9
	4	40'456.283,27	33'053.057,9	7'903.225,975	482'271.656,9
6	1	40'566.283,27	32'553.339,54	7'902.943.728	474'368.748,2
	2	40'456.283,27	32'019.890,5	8'436.392,77	465'932.355,4
	3	40'456.283,27	31'450.433,90	9'005.849,279	456'926.506,1
	4	40'456.283,27	30'842.539,16	9'613.744,101	447'312.762
7	1	40'456.283,27	30'193.611,43	10'262.671,84	437'050.090,2
	2	40'456.283,27	29'500.881,09	10'955.402,19	426'094.638
	3	40'456.283,27	28'761.391,44	11'694.891,83	414'399.796,2
	4	40'456.283,27	27'971.986,24	12'484.297,03	401'915.459,2
8	1	40'456.283,27	27'129.296,19	13'326.987,08	388'588.512,1
	2	40'456.283,27	26'229.724,57	14'226.558,7	374'361.953,4
	3	40'456.283,27	25'269.431,85	15'186.851,42	359'175.132
	4	40'456.283,27	24'244.319,38	16.211.963,89	342'963.138,1



(Continuación)

Año	Período	Pago (R)	Interés anticipado al principio del período (S' Saldo)	Capital pagado al principio del período (Amortización)	Capital insoluto al principio del período (Saldo de la deuda)
9	1	40'456.283,27	23'150.011,82	17'306.271,45	325'656.866,7
	2	40'456.283,27	21'891'838,5	18'474.444,77	307'182.421,9
	3	40'456.283,27	20'734.813,48	19'721.469,79	287'460.952,1
	4	40'456.283,27	19'403.614,27	21'052.669	266'408.293,1
10	1	40'456.283,27	17'982.559,11	22'473.724,16	243.934.558,9
	2	40'456.283,27	16'465.582,73	23'990.700,55	219'943.858,9
	3	40'456.283,27	14'846.210,44	25'610.072,83	194'333.786,1
	4	40'456.283,27	13'117.530,56	27'338.752,71	166'995.033,4
11	1	40'456.283,27	11'272.164,75	29'184.118,52	137'810.914,4
	2	40'456.283,27	9.302.236,754	31'154.046,52	106'656.867,9
	3	40'456.283,27	7'199.338,583	33'256.944,69	73'399.923,21
	4	40'456.283,27	4'954.494,817	35'501.788,45	37'898.134,76
12	1	40'456.283,27	2'558.124,096	37'898.159,17	-24,313

Verdadero Costo de Capital:

Este puede ser mayor o menor de acuerdo a las condiciones de pago establecidas con respecto a la amortización de la deuda. Para calcularla se procede de la siguiente manera:

Como la amortización se realiza por trimestres anticipados, y después de año y medio se hallará el monto de las amortizaciones a diez años y el monto de los intereses del primero y segundo año, todo llevado al 12° año. Hallaremos primero el monto de las amortizaciones para lo cual utilizaremos la fórmula de anualidad anticipada.

$$S_1 = R (1+i) \left[\frac{(1+i)^n - 1}{i} \right]$$

en donde:

S_1 = Monto de las amortizaciones trimestrales

R = Amortizaciones trimestrales

i = Tasa de interés = 27% anual = 6,75% trimestral

n = tiempo = 10 años = 40 trimestres

1 = Una constante

$$S_1 = 40'456.283,27 (1+0.0675) \left[\frac{(1+0.0675)^{40} - 1}{0.0675} \right]$$

$$S_1 = 40'456.283,27 (199,8500803)$$

$$S_1 = 8.085'191.461$$

S_2 = Monto de los intereses de primer y segundo año

$$S_2 = 37'489.603,75 (1+0.0675) \left[\frac{(1+0.0675)^{10} - 1}{0.0675} \right] \times (1+0.27)^{10}$$

$$S_2 = 5.964'687.261$$

$$S_T = S_1 + S_2$$

$$S_T = 8.085'191.461 + 5.964'687.261$$

$$S_T = 14.049'878.722$$

Ahora, procedemos a igualar el monto de las amortizaciones al monto de la deuda, con el fin de hallar la verdadera tasa de interés del préstamo.

$$S = P (1+i)^n$$

en donde:

S = Monto de los pagos trimestrales

P = Valor de la inversión

i = Costo de capital = 27%

n = 12 años

l = Una constante

Reemplazamos:

$$\frac{14.049'878.722}{555'401.537} = (1+i)^{12}$$

$$25,29679482 = (1+i)^{12}$$

$$\text{Log } 25,29679482 = \text{log } (1+i)^{12}$$

$$1,403065498 = 12 \text{ log } (1+i)$$

$$0,116922124 = \text{log } (1+i)$$

$$\text{Ant } [0,116922124] = \text{Ant } [\text{log}(1+i)]$$

$$1,308947189 = 1+i$$

$$0,308947189 = i$$

$$i = 30,89 \%$$

Podemos observar claramente que el costo por FITUR es mayor, debido a que los intereses se cobran anticipadamente.

A continuación mostramos los flujos de fondos financieros ajustados del proyecto.

4.5. APLICACION DEL METODO DEL VALOR PRESENTE NETO (VPN):

El VPN es un método que se utiliza para evaluar económicamente a proyectos de inversión y está considerado como el mejor a nivel mundial, esta es la razón principal por la cual se escoge el mismo con el fin de evaluar esta empresa.

Este método mediante el cálculo matemático permite cuantificar las utilidades liberadas por el proyecto en dinero de hoy, descontadas al costo de capital de la empresa. Al realizarse esto se está teniendo en cuenta la pérdida del valor del dinero en el tiempo. La fórmula del VPN es como sigue:

$$VPN = \sum fn \frac{1}{(1+i)^n} - C$$

en donde:

Σ = Sumatoria

fn = Flujos financieros ajustados

i = Costos de capital

n = Tiempo

1 = Constante

C = Inversión inicial

Reemplazamos en la fórmula:

$$VPN = 500'722.975,98 \frac{1}{(1+0,3031)^1} + 649'383.868,21 \frac{1}{(1+0.3031)^2}$$

$$\begin{aligned}
& + 691.328.736,9 \frac{1}{(1+0.3031)^3} + 745'564.756,05 \frac{1}{(1+0.3031)^4} \\
& + 831'980.174,75 \frac{1}{(1+0.3031)^5} + 918'631.752,51 \frac{1}{(1+0.3031)^6} \\
& + 987'781.788,71 \frac{1}{(1+0.3031)^7} + 1.009'987.968,51 \frac{1}{(1+0.3031)^8} \\
& + 1.191'540.868,71 \frac{1}{(1+0.3031)^9} + 1'247'393.511,71 \frac{1}{(1+0.3031)^{10}} \\
& + 1.317'254.533,57 \frac{1}{(1+0.3031)^{11}} + 1.502'088.384,68 \frac{1}{(1+0.3031)^{12}} \\
& = 384'255.218,9 + 382'424.765,2 + 312'429.027,6 + 258'567.770,6 \\
& + 221'423.775,6 + 187'618.208,7 + 154'816.343 + 121'477.051,9 \\
& + 109'978.868,7 + 88'353.961,59 + 71'600.243,92 + 62'655.984,57 = \\
& 2.355'601.220 \\
& \Sigma = 2.355'601.220 - 1.586'861.534 = \\
& VPN = 768'739.686
\end{aligned}$$

4.6. ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO.

Se define como riesgo la incertidumbre que se tiene acerca de la ocurrencia de un fenómeno cualquiera, cuando se trata de una inversión en cualquier tipo de empresa el riesgo que se debe calcular es la incertidumbre que tiene o tienen los inversionistas de recibir o no el beneficio económico esperado.

Para calcular el riesgo es necesario utilizar la fórmula de la desviación estandar, pero en realidad el resultado obtenido mediante ella no es suficiente puesto que se encuentra expresado en términos absolutos, y si se quiere ser racional y objetivo entonces el riesgo debe medirse en términos relativos, la forma de lograr esto es dividiendo el resultado de la desviación estandar entre el V.P. N. esperado como riesgo.

Como primera medida se debe establecer el VPN estimado promedio del proyecto, para lograrlo se deben realizar estimaciones de flujos financieros ajustados bajo los siguientes condiciones:

- Pesimista
- Más probable
- Optimista

El criterio para escoger cada una de estas estimaciones es el siguiente:

Para la estimación pesimista: Se toman las condiciones menos favorables del mercado como por ejemplo, la que se está dando actualmente en el sector del turismo, de tal manera que se obtienen los niveles de venta mas bajos en el mercado, se consideran reducciones en los segmentos del mismo y se considera mas intensiva la actividad competitiva en el mercado. Esto da como resultado condiciones menos favorables bajo las cuales se establecen los valores

de la estimación pesimista.

Estimación más probable: Con relación a esta estimación se toman los valores obtenidos en los flujos financieros calculados en este proyecto ya habiéndolos descontados a través del V.P.N.

Estimación Optimista: Para esta estimación se utilizan las condiciones del mercado más favorables, es decir se consideran los niveles de ventas mas altos, se reducen los niveles de competencia y se amplían los segmentos de mercado. Como su nombre lo indica es una condición optimista en donde las facilidades son crecientes, justificandose entonces así los altos niveles de ingreso.

Estas estimaciones estan sujetas a una distribución probabilística la cual a su vez se encuentra sujeta a discreción de las investigadores, de todas formas la distribución probabilística debe calcularse en forma racional de tal manera que se presente un equilibrio al aplicarla para que las variaciones en cada una de las investigaciones sea proporcional. Esta distribución probabilística es como sigue:

La fórmula de desviación estándar es la siguiente:

$$\sigma = \sqrt{\sum (E_i - E)^2 P_i}$$

en donde:

σ = Desviación estándar

Σ = Sumatoria

E_j = VPN estimado en pesimista, optimista y más probable

E = VPN promedio

P = Probabilidad de ocurrencia distribuida

La fórmula del riesgo es la siguiente:

$$R = \frac{\sigma}{\bar{E}}$$

en donde:

R = Es el riesgo

σ = Desviación estándar

\bar{E} = VPN promedio calculado esperado

A continuación presentamos las estimaciones de los flujos financieros pesimistas, más probables y optimistas.

Pesimista (-25%)	Más Probable	Optimista (+32%)
375'542.231,9	500.722.975,98	660'954.328,2
487'037.901,2	649'383.868,21	857'186.706
518'496.552,7	691'328.736,9	912'553.932,7
559'173.567	745.564.756,05	984'145.477,9
623'985.131	83'980.174,75	1.098'213.831
688.973.814,4	918.631.752,51	1.212'593.913
740.836.341,5	987.781.788,71	1.303'871.961
757.490.976	1.009.987.968,51	1'333'184.118
893.655.651	1.191.540.868,71	1.572'833.946
935.545.133,3	1.247.393.511,71	1.646'559.435
987.940.899,8	1.317.254.533,57	1.738'775,984
1.126'566.288	1.502.088.384,68	1.982.756.667

Ahora se calculará el valor presente neto para cada una de estas estimaciones.

El valor presente neto más probable fué calculado con anterioridad y su valor es 768'739.686

Valor presente neto pesimista:

$$\begin{aligned}
 \text{VPNF} = & 375'542.231,9 \frac{1}{(1+0,3031)} + 487'037.901,2 \frac{1}{(1+0,3031)^2} \\
 & + 518'496.552,7 \frac{1}{(1+0,3031)^3} + 559'173.567 \frac{1}{(1+0,3031)^4} +
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& 623'985.131 \frac{1}{(1+0.3031)^5} + 688'973.814,4 \frac{1}{(1+0.3031)^6} + \\
& 740'836.341,5 \frac{1}{(1+0.3031)^7} + 757'490.946 \frac{1}{(1+0.3031)^8} + \\
& 893'655.651 \frac{1}{(1+0.3031)^9} + 935'545.133,3 \frac{1}{(1+0.3031)^{10}} + \\
& 987'940.899,8 \frac{1}{(1+0.3031)^{11}} + 1.126.566.288 \frac{1}{(1+0.3031)^{12}} = \\
& 288'191.414,2 + 286'818.572,3 + 234'321.769,9 + 193'925.828 + \\
& 166'067.832,4 + 140'713.656,2 + 116'112.256,4 + 91'107.788,56 + \\
& 82'484.149,93 + 66'265.472.06 + 53.700.183,85 + 46'991.987,5 = \\
& 1.766'700.911.
\end{aligned}$$

$$VPN = 1.766'700.911 - 1'586'861.534 =$$

$$VPN = 179'839.377$$

Valor Presente Neto Optimista:

$$\begin{aligned}
VPNf &= 660'954.328,2 \frac{1}{(1+0.3031)^1} + 857'186.706 \frac{1}{(1+0.3031)^2} + \\
& 912'553.932,7 \frac{1}{(1+0.3031)^3} + 984'145.477,9 \frac{1}{(1+0.3031)^4} + \\
& 1.098'213.831 \frac{1}{(1+0.3031)^5} + 1.212'593.913 \frac{1}{(1+0.3031)^6} + \\
& 1.0303'871.961 \frac{1}{(1+0.3031)^7} + 1.333'184.118 \frac{1}{(1+0.3031)^8} + \\
& 1.572.833.946 \frac{1}{(1+0.3031)^9} + 1.646'559.435 \frac{1}{(1+0.3031)^{10}} +
\end{aligned}$$

$$1'738'775.984 \frac{1}{(1+0.3031)^{11}} + 1.982'756.667 \frac{1}{(1+0.3031)^{12}} =$$

$$507'216.889,1 + 504'800.687,2 + 412.406.314,9 + 341'309.457,2 +$$

$$292'279.385,1 + 247'656.034,8 + 204'512.323,6 + 82'705.898,01 =$$

$$3.109'393.604 = \text{VPN} = 3.109'393.604 - 1.586'861.534 = \text{VPN} =$$

$$1.522'532.070.$$

De lo anterior se tiene que:

Valor Presente Neto Pesimista = 179'839.377

Valor Presente Neto Mas probable = 768'739.686

Valor Presente Neto Optimista = 1.522'532.070

Ahora se procede a calcular la desviación estándar.

$$\sigma = \sqrt{\sum (E_i - \bar{E})^2 P_i}$$

en donde:

σ = Desviación

E_i = Valor presente Neto Pesimista, más probable y optimista

$$\bar{E} = \frac{\sum E_i}{n}$$

$$\bar{E} = \frac{179'839.377 + 768'739.686 + 1'522'532.070}{3}$$

$$\bar{E} = 823'703.711$$

Luego :

E_i	\bar{E}	$E_i - \bar{E}$	$(E_i - \bar{E})^2$	P_i	$(E_i - \bar{E})^2 P_i$
179'839.377	833'703.711	- 643'864.334	4.1456128 - 17	0.25	1.0364032 - 17
768'739.686	823'703.711	- 54'964025	3.021044 - 15	0.50	1.510522 - 15
1.522.523.070	823'703.711	698'828.359	4.8836107 - 17	0.25	1.2209026 - 17
					<u>2.272411 - 17</u>

Se reemplaza en la fórmula:

$$\sigma = \sqrt{2.272411-17} = 476'698.122,5$$

Ahora se procede a calcular el riesgo:

$$R = \frac{\sigma}{\bar{E}}$$

$$R = \frac{476'698.122,5}{823'703.711} = 0,578.725.233$$

$$R = 57,87 \%$$

4.6.1. Probabilidad de Exito: Comprende la medida que indica en términos porcentuales la proporción que tiene el proyecto de generar utilidades.

Para calcular la probabilidad de éxito se utiliza la fórmula de Z, por la cual indica el área bajo la curva de distribución normal, para el caso el valor obtenido en Z se le suma al valor del cuadrante positivo en la curva de distribución normal, y el resultado obtenido es la probabilidad de éxito.

La fórmula de Z es la siguiente:

$$Z = \frac{E_i - \bar{E}}{\sigma}$$

em donde:

Z = Area bajo la curva de distribución normal

E_i = VPN estimado en este caso = 0

\bar{E} = VPN Promedio

σ = Desviación estándar

$$Z = \frac{0-823'703.711}{476'698.122,5}$$

$$Z = 1.72$$

Se busca este valor en la tabla de valores de la curva de distribución normal, y es igual a 0.4573

$$PE = 0.9573$$

$$PE = 95.73\%$$

(Ver Figura 24)

4.6.2. Probabilidad de Pérdida: La probabilidad de pérdida es la medida que indica la proporción en grado porcentual que tiene el proyecto de generar pérdidas. Para calcular, se utiliza la fórmu

la Z, la cual indica el área bajo la curva de distribución.
La fórmula es la siguiente:

$$Z = \frac{E_i - \bar{E}}{\sigma}$$

en donde:

Z = área bajo la curva de distribución normal

E_i = VPN estimado

\bar{E} = VPN promedio

σ = desviación estándar

$$Z = \frac{0 - 823'703.711}{476'698,122,5}$$

$$Z = 1.72$$

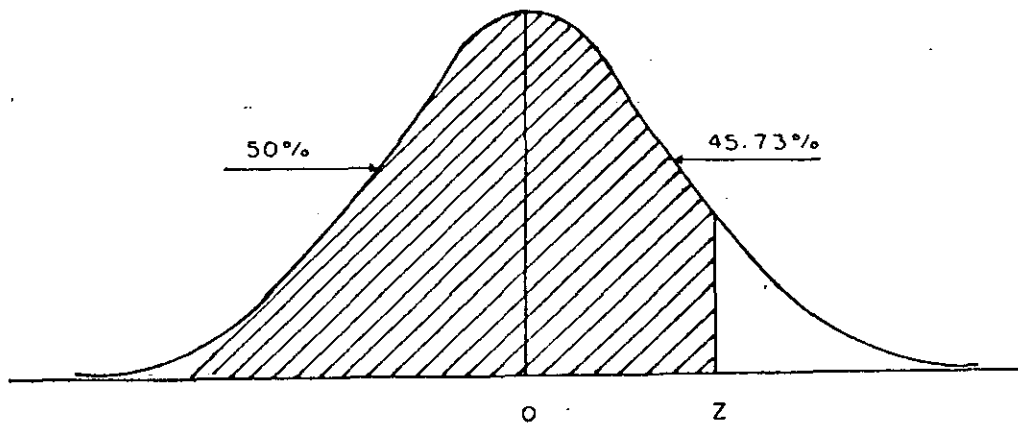
Se busca este valor en la tabla de valores de la curva de distribución normal, y es igual a 0,4573, se resta este valor del cuadrante negativo. Así:

$$P.P = 0.5 - 0.4573$$

$$P.P = 0.0427$$

$$P.P = 4.27\%$$

Ver figura 25.

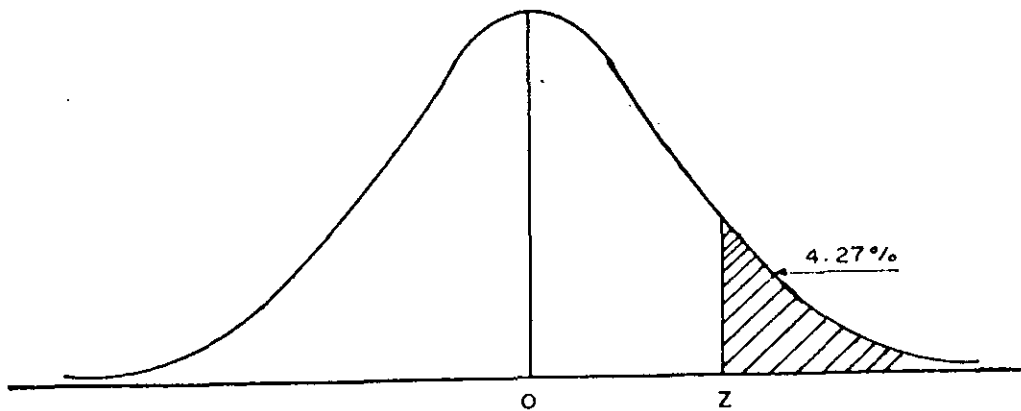


$$Z = 1.72$$

$$P.E. = 95.73\%$$

PROBABILIDAD DE EXITO

FIGURA N° 24



$$Z = 1.72$$

$$P.P. = 4.27$$

PROBABILIDAD DE PERDIDA

FIGURA N° 25

Cálculo de la tasa de rentabilidad:

Entre los diversos criterios que existen para medir la factibilidad de un proyecto, para el presente se utilizó el valor presente neto que como se dijo en el Marco teórico (Ver ítem 0.5 Marco Teórico), está considerado por las organizaciones internacionales, por las grandes financieras y economistas como el mejor método para evaluación de proyectos de inversión.

También se hace necesario determinar la tasa interna de retorno que genera el proyecto para constar si está es superior al costo de capital utilizado para descontar las utilidades del proyecto durante su vida útil estimada.

Se procede de la siguiente manera:

S_n = Sumatoria del monto de los flujos financieros al décimo año.

$$S_n = 500'722.975,98(1+0.3031)^{11} = 9.211.974.184$$

$$649'382.868,21(1+0.3031)^{10} = 9.168.091.597$$

$$691'328.736,9(1+0.3031)^9 = 7'490.043.032$$

$$745'564.756,65(1+0.3031)^8 = 6'198.795.774$$

$$831'980.174,75(1+0.3031)^7 = 5'308.321.168$$

$$918'631.752,51(1+0.3031)^6 =$$

$$987'781.788,71(1+0.3031)^5 = 4'497.880.588$$

$$1009.987.968,51(1+0.3031)^4 = 2'912.240.110$$

$$1191.540.868,7(1+0.3031)^3 = 2'636.587.428$$

$$1.247.393.511,71(1+0.3031)^2 = 2'118.161.013$$

$$1'317.254.533,57(1+0.3031)^1 = 1'716.514.382$$

$$1'502.088.384,60(1+0.3031)^0 = 1'507.088.384,6$$

$$5.2760697$$

$$S = P(1+i)^n$$

S = Monto de los flujos financieros

P = Capital inicial

n = 12 años

Reemplazando:

$$5.2760697 \cdot 10 = 1.586'861.534(1+i)^{12}$$

$$33.24845711 = (1+i)^{12}$$

$$\text{Log } 33.24845711 = 12 \log (1+i)$$

$$\frac{1.521771497}{12} = \log. (1+i)$$

$$\text{Ant } (0.126814291) = \text{Ant} + [\log(1+i)]$$

$$1,339103951 = 1+i$$

$$0.3391 = i$$

$$33.91\% = i$$

De acuerdo al resultado anterior el proyecto es factible ya que la tasa interna de retorno (TIR) es superior al costo de capital que asciende al 30,31%.

Según los planteamientos del valor presente neto (V.P.N.) cuando este arroja un valor menor que el de la inversión, el proyecto no es factible, cuando el V.P.N. es igual a la inversión el proyecto es indiferente es decir que no genera ni pérdidas ni ganancias.

Por último cuando el V.P.N. es mayor que la inversión inicial, el proyecto es factible.

Luego entonces; en el caso del presente proyecto, el valor presente proyecto, el valor presente neto excede a la inversión inicial en 768'739.686 por el método más probable que tiene una probabilidad estimada de ocurrencia del 50%. Por el método del V.P.N. pesimista se excede en 179'839.377 y finalmente por el método optimista se excede en 1'522.523.070. Por lo tanto desde cualquier punto de vista aún bajo condiciones más adversas que puedan presentarse en la actividad turística de ésta ciudad (como la que atravesamos actualmente) el proyecto es factible y recomendable.

5. EVALUACION SOCIAL

La evaluación social tiene como objetivo medir o cuantificar el beneficio social que el proyecto proyectará hacia la comunidad.

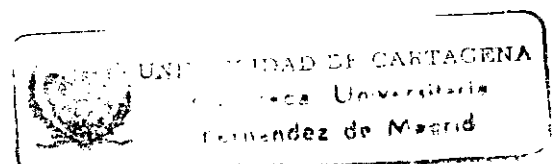
Esta evaluación se realiza a través de unos coeficientes aplicados a la estructura económica del proyecto de tal manera que los resultados obtenidos muestren en forma relativa los beneficios de esta empresa.

Relación Producto Capital:

Consiste en dividir el valor agregado del proyecto entre el capital inicial total, el resultado es el coeficiente de la relación producto capital.

El valor agregado es el resultado de sumar los sueldos, salarios, prestaciones sociales, utilidades e intereses de la empresa.

Para calcular esta relación se procede de la siguiente manera:



$$RPK = \frac{V \cdot A}{KT}$$

en donde:

RPK = Relación producto capital

V.A = Valor agregado

KT = Capital total

Cálculo del Valor Agregado:

Gastos salarios directos e indirectos	38'600.000
Prestaciones sociales	6'589.838.3
Utilidades	500'722.975.98
Intereses	<u>187'448.018.75</u>
	733'360.832.9

$$RPK = \frac{733'360.832.9}{1.586'861.534} = 0.46$$

Esta relación indica que por cada unidad de capital invertido se obtienen 0.46 de valor agregado.

Valor agregado por Unidad de Capital:

Esta relación es la inversa de la anterior, se calcula de la siguiente manera:

$$VAUK = \frac{KT}{VA}$$

$$VAUK = \frac{1.586'861.534}{733'360.832.9} = 2.16$$

Esta relación indica que se requieren 2.16 unidades de capital por cada unidad de valor agregado que se produce.

Coeficiente de Ocupación de Mano de Obra:

Indica la relación entre el número de personas ocupadas en el área de producción en lo referente a mano de obra no calificada, y el capital invertido del proyecto, para calcularla se procede así:

$$C.O.M.O = \frac{\text{número de personal directo no calificado}}{\text{capital total.}}$$

$$C.O.M.O. = \frac{17}{1.586'861.534} = 0.00000001071297$$

Indica que el empleo de mano de obra es escaso con relación al capital utilizado.

Densidad de Capital:

Esta relación es la inversa a la anterior, e indica la cantidad de capital necesario por unidad de persona ocupada. Para calcularla se procede así:

$$DK = \frac{\text{Capital Total}}{\text{Número de personal de planta directos no calificados}}$$

$$D.K = \frac{1.586'861.534}{17} = 93'344.796.12$$

Este resultado indica que por cada persona ocupada no calificada se requiere 93'344.796,12 en inversión de capital.

Productividad de la mano de obra:

Es el valor de la producción obtenida en unidades de la misma, empleadas en ella.

Se calcula así:

$$P.M.O = \frac{\text{Ingresos por servicios}}{\text{número de personal de planta}}$$

$$P.M.O. = \frac{969'600.000}{62} = 15'638.709.68$$

Este resultado indica que cada día que se trabaja genera una producción de 15'638.709.68 unidades monetarias.

Con base en los criterios anteriormente aplicados el proyecto si genera beneficios sociales reales que no solamente serán apreciables en la comunidad de Barú sino que se proyectarán hacia toda la ciudad trayendo como consecuencia un incremento del beneficio socio-económico con lo cual se realiza aún mas bondad y conveniencia en la realización del mismo.

Evaluación económica: La evolución económica hace referencia a las condiciones del patrón utilizado para evaluar el proyecto en función directa con los procedimientos implicados en el mismo y el costo de capital previamente establecido para el financiamiento.

También se realizarán mediciones en términos absolutos o por unidad para cuantificar el nivel de rentabilidad. Se calculará asimismo la tasa de rentabilidad del proyecto partiendo de la inversión inicial y contemplando los beneficios liberados por el proyecto, los cuales se encuentran en los flujos de fondos ajustados.

Velocidad de rotación del capital: Este coeficiente es el resultado de dividir el valor bruto de la producción de la empresa entre el capital total.

$$VRK = \frac{\text{Ingresos por venta}}{\text{Capital inicial}}$$

Reemplazamos en la fórmula

$$VRK = \frac{2.464.876.000}{1.586.861.534}$$

$$VDK = 1,553302508$$

$$VRK = 155,3\%$$

De fondos ajustados: Para el análisis es necesario estipular un solo precio, por lo cual se calculó un precio promedio ponderado representativo de la producción:

P.P.P. = $\frac{\text{Proporción por precio de costo}}{100}$

P.P.P. = Precio promedio ponderado

El valor obtenido en el cálculo de la anterior relación indica que por cada unidad de capital invertido la empresa obtiene el 155.3% en producción bruta.

Costo Unitario: La razón por la que se calcula el costo unitario es para comparar su valor con los precios actuales de venta, y así determinar el posible margen de utilidad por producto.

En este caso la empresa en proyecto utilizará dos tipos de producto que son: cabañas y tiendas de campaña. Las cabañas a su vez se dividen en tres líneas de producto: Tipo A, tipo B y tipo C, con variaciones en cuanto a su capacidad y tamaño, siendo a la vez las tiendas de campañas diferentes de las cabañas en cuanto a dotación y estructura se refiere.

Esas variables inciden directamente sobre el costo unitario de cada producto.

Lo anterior hizo necesario que se calcularan los costos medios unitarios para cada producto por separado, resultando así cada producto con un costo medio variable total diferente. Estos re

TABLA 12

Descripción.	M.O.D., Materiales y equipos.	Proporción.
Cabaña tipo A	190'942.262,6	6.8075
Cabaña tipo B	24'284.089,56	0.1027
Cabaña tipo C	19'223.158,5	0.0813
Carpas	2'020.000	0.0085
Total	236'464.510,7	1.0000

TABLA 13

Descripción	Costo al M.O.D. Materiales equipos en areas sociales y verdes.	Proporción	Costo ponderado.
Cabaña tipo A	428'223.278	0.8075	345'790.297
Cabaña tipo B	428'223.278	0.1027	43'978.531
Cabaña tipo C	428'223.278	0.0813	34'814.552
Carpas	424'323.278	0.0085	3'639.898
Total		1.0000	428'223.278

sultados se compararon con el precio actual de cada producto en el mercado. De esta comparación se obtuvo la ganancia por unidad de producto con las cuales se hizo la proyección con las ventas brutas y netas de los flujos.

TABLA 14

Descripción	M.O.D.	Proporción	M.O.I. ponderado
Cabaña tipo A	199'407.837	0.8075	161'021.828
Cabaña tipo B	199'407.837	0.1027	20'479.185
Cabaña tipo C	199'407.837	0.0813	16'211.857
Carpas	199'467.837	0.0085	1'694.967
Total		1.0000	199'467.837

TABLA 15

Descripción	M.O.D. Materiales y Equipos	M.O.I.	Otros	Precio costo Total.
Cabaña tipo A	190'942.262,6	161'021.828	345'790.297	697'754.387,6
Cabaña tipo B	24'284.089,56	20.479.185	43'978.531	88'741.805,5
Cabaña tipo C	19'223.089,5	16'211.857	34'814.552	70'249.567,5
Carpas	2'020.000	1'694.967	3'639.898	7'354.865
Total	236'464.510,7	199'467.837	428'223.278	864'100.625,7

TABLA 16

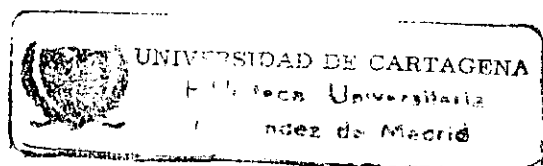
Descripción.	Precio costo total.	Unidades.	Precio unitario.
Cabaña tipo A	697.754.387,6	28	24'919.799
Cabaña tipo B	88.741.805,36	6	14'790.301
Cabaña tipo C	70'249.561,5	6	11'708.261
Carpas	7'334.865	20	367.743
Total	864'100.625,7	60	

TABLA 17

Tipo de Producto.	Volúmen de ventas.	Proporción.	Precio Costo.	P.P.P.
Cabaña tipo A	28	0.47	24'919.799	11'712.305
Cabaña tipo B	6	0.10	14'796.301	1'479.030
Cabaña tipo C	6	0.33	11'708.261	3'863.726
Total	60	1.00	367.743	17'055.061

P.P.P. = \$ 17'035.061 por unidad habitacional.

Observese que en los precios unitarios se han incluido no únicamente la mano de obra directa e indirecta y los costos de construcción de cada unidad sino también los demás costos del resto del proyecto que se han incurrido en función de la prestación de los servicios en estudio.



6. CONCLUSIONES

La realización de éste trabajo implicó la aplicación de una serie de conceptos, criterios relacionados, y emanados de la ciencia económica estructurados en un conjunto que tiene finalidad un aporte al beneficio económico y social de la comunidad, al culminar dicho Trabajo se han obtenido las siguientes conclusiones:

- Este trabajo de factibilidad está basado en hechos reales establecidos y cuantificados a través de variables que componen un mercado turístico disponible en donde a través del análisis anteriormente realizado queda establecido que el proyecto como producto turístico tiene mercado cuya demanda potencial lo hace factible desde el punto de vista de la comercialización, asegurando niveles de ingreso crecientes que se traduce como una gran optimalidad en cuanto a la Rentabilidad y por lo tanto a juzgar por los criterios y parámetros de la mercadotecnia el proyecto es factible.

- El proyecto es factible por tener un valor presente neto po

sitivo y además la tasa interna de retorno es superior al costo ponderado de capital, por lo tanto teniendo como base estos dos criterios se puede afirmar y garantizar la factibilidad del proyecto.

- El proyecto tiene un nivel de Riesgo no significativo y la probabilidad de pérdidas es muy escasa, éstos resultados incrementan aún más la bondad económica haciéndolo aún más factible.

- A través de ésta empresa se generará en forma real un beneficio social no solamente a la isla de Barú sino también a la ciudad de Cartagena, porque no se percibirá solamente el beneficio a través de la relación directa empresa comunidad, en la demanda u oferta de factores de la producción tales como: materiales, mano de obra, etc. Sino que también anexos al proyecto se darpa también el fenómeno de la demanda derivada por efectos de complementación en el mercado, ésto traerá como consecuencia aumento en los niveles de empleo, incremento en los flujos físicos de productos al mercado, enmarcándose así un desarrollo socio-económico integrado, fruto de la conceptualización, localización y funcionamiento de este proyecto, por lo tanto el proyecto si contribuye al desarrollo socio-económico de la ciudad de cartagena y de la isla de Barú.

7. RECOMENDACIONES

Al realizar el montaje y puesta en marcha del proyecto se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Con respecto al aspecto de la financiación y teniendo en cuenta que las tendencias inflacionarias de la economía incrementan los precios en forma constante, se deben realizar en forma profunda y racional los costos de los recursos, ya que esta sufren incrementos relativamente considerables en el corto plazo haciendo que las necesidades de recursos económicos para la inversión inicial aumenten, en otras palabras que aumente el monto de las mismas.

- Se recomienda también revisar las variables relacionadas con el mercadeo, puesto que la realización de este estudio implicó que se incluyeran las condiciones actuales del mercado, que no son las más favorables ya que se ha afectado muy considerablemente, y con carácter negativo el sector del turismo, sin embargo la realización de este estudio incluye una condición pesimista con respecto al riesgo del mismo, que al descontarse a través del valor presente neto con el costo de capital ponderado dió

resultado positivo con lo cual aún con las condiciones actuales el proyecto es factible.

- Con respecto a los criterios técnicos, se debe revisar lo referente al área de construcción, distribución de zonas verdes por si acaso se desea retroalimentar los criterios y además se debe tener en cuenta que muchas veces se dan variaciones topográficas en los terrenos que afectan las condiciones del mismo, estos fenómenos son originados por la misma naturaleza, o sea que se den y afecten la localización del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- CARDONA, Luis y URSOLA, Victor. Estudio de factibilidad del proyecto de instalación de casas flotantes en la bahía de Cartagena. Cartagena. 1986.
- DEPARTAMENTO DE PLANEACION MUNICIPAL. Plan de desarrollo de Cartagena. 1978 a 1990.
- INFANTE, Arturo. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Bogotá. 1988
- MIER, Guillermo y OYACA, Yolanda. Estudio de factibilidad para el montaje de un hotel 5 estrellas en la ciudad de Cartagena. Cartagena. 1973.
- PUELLO, Mario. Metodología de una memoria de grado. Cartagena. 1985.
- VARELA, Rodrigo. Evaluación económica de alternativas operacionales y proyectos de inversión. Bogotá. 1982.
- VILLORIA, Omar y NAVARRO, Israel. Estudio de factibilidad del proyecto de la instalación y dotación de un hotel en Cartagena. Cartagena. 1973.

LISTA DE ANEXOS

pág.

- ANEXO 1. Cálculo del costo de la construcción.
- ANEXO 2. Costos unitarios de cabañas, área social, mantenimiento y servicios.
- ANEXO 3. Costos totales de cabañas, área social, mantenimiento y servicios.
- ANEXO 4. Costo total zonas verdes
- ANEXO 5. Costo unitarios zonas verdes
- ANEXO 6. Costos unitarios y totales de piscinas
- ANEXO 7. Costos totales zona de camping
- ANEXO 8. Costos totales consolidados
- ANEXO 9. Nómina de empleados
- ANEXO 10. Pago de mano de obra directa, utilidades e imprevistos a la compañía contratada.
- ANEXO 11. Análisis del porcentaje de las prestaciones sociales.
- ANEXO 12. Número de personas que habitan en su casa.
Número de personas que trabajan.
- ANEXO 13. Número de personas que conforman la familia
- ANEXO 14. Personas que trabajan en la familia
- ANEXO 15. Disponibilidad para trabajar en el proyecto.

LISTA DE ANEXOS

pág.

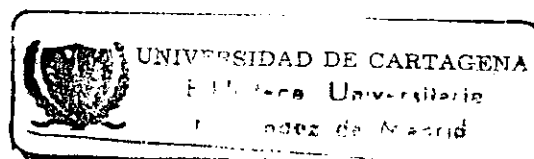
- ANEXO 1. Cálculo del costo de la construcción.
- ANEXO 2. Costos unitarios de cabañas, área social, mantenimiento y servicios.
- ANEXO 3. Costos totales de cabañas, área social, mantenimiento y servicios.
- ANEXO 4. Costo total zonas verdes
- ANEXO 5. Costo unitarios zonas verdes
- ANEXO 6. Costos unitarios y totales de piscinas
- ANEXO 7. Costos totales zona de camping
- ANEXO 8. Costos totales consolidados
- ANEXO 9. Nómina de empleados
- ANEXO 10. Pago de mano de obra directa, utilidades e imprevistos a la compañía contratada
- ANEXO 11. Análisis del porcentaje de las prestaciones sociales.
- ANEXO 12. Número de personas que habitan en su casa.
Número de personas que trabajan.
- ANEXO 13. Número de personas que conforman la familia
- ANEXO 14. Personas que trabajan en la familia
- ANEXO 15. Disponibilidad para trabajar en el proyecto.

ANEXO 1!. Cálculo del Costo de Construcción

Descripción	U	Cantidad	M.O.D.Total	Total MAT. Y EQUIP	TOTAL MOD+MAT.Y EQUIP
Excavación	m ³	6.13	4.904	1.716,40	6'620,4
Relleno	m ³	16.20	6.480	119.556	126.036
Tub.Sanitaria ø2	m ⁴	5.10	1.275	7.200,43	8.475,43
Tub.Sanitaria ø4	m ⁴	7.80	3.510	20.742.15	24.252.15
Tub.Hidraulica ø½	m ²	10.30	1.545	3.370,16	4.915,16
Pto.Hidráulicos	Pts.	7	14.000	10.500	24.500
Llave de paso	U	3	1.500	11.484,9	12.984,9
Registro	U	2	8.000	15.479.68	23.479,68
Pto.Sanitario	Pto.	8	3.200	29.554	30.754
S.Inst de inodoro	U	2	1.600	56.365	57.965
S.Inst de lavamanos	U	2	1.600	11.529	13.129
S.Inst de lavaplatos	U	1	1.000	17.036,25	18.036,25
Rejillas	U	1	400	462	862
Localiz.y Replanteo	Gl	Global	50.000	-0-	50.000
Cimiento	m ³	6.13	6.130	434.855.02	440.985,01
Sobrecimiento	m ²	51.10	10.220	14.956.45	25.176.45
Impermeabilización	m ²	17.80	2.683.50	5.293.65	7.977.15
Columnas a concreto	m ²	18	18.000	137.070	155.070
Placa aligerada	m ²	31.74	73.002	760.617,36	833.619,36
Vigas de amarre	m ³	98	48.000	513.250	561.250
Levante en block	m ²	39.50	11.850	69.855,35	81.705,35
Pañete	m ²	79	23.700	88.069,20	111.769,20

Continuación ANEXO 1

Descripción	U	Cantidad	M.O.D.Total	Total MAT.Y EQUIP.	TOTAL MOD + MAT.Y EQUIP.
Pintura	m ²	79	39.500	15.800	55.300
Piso tablón	m ²	134	134.000	335.192,92	469.192,92
Plantilla	m ²	134	53.600	463.355,92	516.955,92
Cubierta	m ²	159	477.000	1'266.805,47	1'743.805,47
Puerta Mad. de 0,8x2,1	U	2	2.000	39.791.60	41.791,60
Puerta Mad. de 0.7x2.1	U	2	2.000	39.791.60	41.791.60
Puerta ventana	U	1	60.000	105.000	165.000
Ventanas	U	1	40.000	140.000	180.000
Enchape	m ²	37,65	37.650	247.157,19	284.807,19
Decorpiso	m ²	6.29	6.290	41.291.33	47.581.33
Closets	U	3	90.000	150.000	240.000
Ptos.Eléctricos	Ptos	21	10.500	63.000	73.500
Incrustaciones		2	2.000	37.000	39.700
Mueble cocina	Gl. Global		20.000	40.000	60.000
Escaleras de ma dera	Gl. Global		60.000	90.000	150.000
Puerta ventanas	U	1	15.000	32.000	47.000
Tubería	m ²	30	3.000	378	3.378
Ventana	U	1	25.000	45.000	70.000
Total			1'527.362	5'292.004,53	6'819.366.53



EX0 2. Costos Unitarios de Cabañas, área social, mantenimiento y servicios.

177

Descripción	Q	U	Mat. y Equip por m ²	M.O. $\frac{D}{m^2}$ por	Total Mat. y Equip. + M.O. D. por m ²	Total Mat y Equip. x Q	Total M. D.O. x Q.	Total
baña Tipo A	87.8	m ²	60.273,4	17.395,92	77.669,32	5'292.004,52	1.527.362	6'819.366,52
baña Tipo B	52.11	m ²	60.273,4	17.395,92	77.669,32	3'140.846,87	906.501,39	4'047.348,26
baña Tipo C	41.25	m ²	60.273,4	17.395,92	77.669,32	2'486.277,75	717.582	3'203.859,75
área social, mantenimiento, servicios.	5.056,98	m ²	60.273,4	17.395,92	77.669,32	304'801.378,33	87.970.819,52	392'772.197,85
TOTAL	5.283,14	m ²	241.093,6	69.583,68	310.677,28	315'720.507,47	91'122.264,91	406'843.293,95

ANEXO 3. Costos Totales de Cabañas, área social, mantenimiento y servicios.

Descripción	N° de Cabañas	Total Mat. y Equip.	Total M.O.D.	Total.
Cabaña Tipo A	28	148'176.126,6	42.766.136	190.942.262,6
Cabaña Tipo B	6	18'845.081,22	5'439.008,34	24.284.089,56
Cabaña Tipo C	6	14'117.666,5	4'305.492	19.223.158,5
Sub total Cabañas		181.938.874,3	52'510.636,34	234'449.510,7
Area social, mantenimiento, servicios		304'801.378,33	87.970.819,52	392'772.197,85
TOTAL		486'740.252,6	140'481.455,9	627'221.708,5

ANEXO 4. Costo Total Zonas Verdes.

Descripción	m ²	Total Mat. y Equip.	Total M.O.D.	TOTAL
Suministro de tierras y rellenos	9'943,02	17'101.994,4	1'988.604	19'090.598,4
Jardinería	9.943,02		4'971.510	4'971.510
TOTAL		17'101.994,4	6'960.114	24'062.108,4

ANEXO 5. Costo Unitario Zonas Verdes.

Descripción	Mat. y Equip.	M.O.D. por m ²	Total Mat. y Equip. + MOD. por m ² .
Suministro de tierras y rellenos.	1.720	200	1.920
Jardinería		500	500
TOTAL	1.720	700	2.420

ANEXO 6: Costos Unitarios y Totales de Piscinas.

Descripción	UN	Q	Mat. y Equip.	M.O.D.	Sub-Total.
Excavación Piscinas	m ³	230.4	18.432	230.400	248'832
Bases Piscinas	m ³	38.4	2'378.489,47	384.000	2'762.489,49
Tuberías Piscinas	m1	79,87	95.844	39.935	135.779
Placas fondo	m ³	25,34	1'721.595,25	25.340	1'746.936,26
Muros Piscinas	m ³	7,68	521.777,89	7.680	529.457,89
Enchape Piscinas	m ²	246,50	1'618.173,9	246.500	1'864.673,9
Re llenos compactados	m ²	172,80	1'257.984	69.120	1'327.104
Accesorops Hidráulicas y eléctricos	G1		2'493.700	280.000	2'773.700
Valor Total			10'105.996,55	1'282.975	11'388.971,55

Anexo 7. Costos Totales Zona de Camping.

Descripción	Q	Total Mat. y Equip.	Total M.O.D.	Sub-Total
Carpas Instalación	20	2'000.000		2'000.000
Carpas	20		20.000	20.000
Total		2'000.000	20.000	2'020.000.

ANEXO 8. Costos Totales Consolidados.

Descripción	m ²	Mat. y Equip.	M.O.D.	Valor Total
Piscinas	172	10'105.996,55	1'282.975	11'388.971,55
Zona de Cam ping.	200	2'000.000	20.000	2'020.000
Cabañas y área social de man tenimiento, ser vicios.	8'075.54	486'740.252,26	140'481.455,9	627.221.708,5
Zonas verdes	9'943,02	17'101.994,4	6.960.114	24'062.108,4
Total	18.390.56	515'948.243,6	148.744.544,9	664'692.788,5

ANEXO 9.

Nómina de empleados.

Salarios personal de Planta.

Nombre del Cargo	Nº	Salario básico	Total
Gerente	1	200.000	200.000
Subgerente	1	180.000	180.000
Administrador	1	100.000	100.000
Contador	1	100.000	100.000
Médico	1	100.000	100.000
Chef	1	75.000	75.000
Auditor	1	75.000	75.000
Disk Jockey	1	70.000	70.000
Secretaria	3	60.000	180.000
Barman	3	60.000	180.000
Salvavida	2	60.000	120.000
Instructor dep. náuticos	1	60.000	60.000
Recepcionista	1	60.000	60.000
Recreacionista	2	60.000	120.000
Auxiliar de Contabilidad	1	60.000	60.000
Enfermera	1	50.000	50.000
Ama de llaves	2	50.000	100.000
Conductor	3	47.000	141.000
Vendedor	2	40.000	80.000

Continuación Anexo 9

Nombre del cargo.	N°	Salario básico.	Total.
Mesero	6	40.000	240.000
Almacenista	1	40.000	40.000
Mensajero	1	40.000	40.000
Mecánico	1	36.500	36.500
Electricista	1	36.500	36.500
Carpintero	1	36.500	36.500
Plomero	1	36.500	36.500
Jardinero	5	36.500	182.500
Ayudante de cocina	3	32.322.5	96.967.5
Doncella	4	32.322.5	129.290
Aseadores	5	32.322.5	161.612.5
Auxiliares de Mantenimiento	4	32.322.5	129.299

$$3'216.660 \times 12 = 38'599.920$$

$$= 38'600.000$$

$$3'216.660$$

ANEXO 1 Q Pago de M.O.I., utilidades e imprevistos para la
compañía contratada

1. Vr. Pliegos	600.000	600.000
2. Garantía de seriedad	3'500.000	3'500.000
3. Legalización		
3.1. Timbre nacional	5'000.000	
3.2. Public Diario Ofc	2'497.774.1	
3.3. Polizas	13'500.000	
3.4. Estamp. Pro-Palacio	600 000	21'597.774.1
4. Estampilla Pro-Palacio cuentas		400.000
5. Vallas		9'500.000
6 Campamento		18 000.000
7. Celaduría		3'000.000
8. Almacenistas		7'400.000
9. Gastos de transporte		12'000.000
10 Residentes de obra		20'000.000
11 Directores de obra		14'000.000
12 Impuesto Industria y Comercio		3'000.000
% gastos Admon.	$\frac{112.997.774,1}{664.692.788,5}$	= 17%
Pago utilidades	66'469.278,85	= 10%
Provisión imprevist	$\frac{19'940.383.66}{199.407.836,6}$	= 3%
A.U.T	199'407.836,6	= 30%

ANEXO 11. Análisis del porcentaje de Prestaciones Sociales.

Jornales del año		365
Cesantía		30
Prima de servicio		30
I.S.S.		27.01
Sena 2%		7.30
Subsidio Familiar 4%		14,60
Bienestar Familiar 2%		7,30
Otras prestaciones		<u>2,00</u>
		483,21

DIAS DE TRABAJO

Días del año		365
Vacaciones	15	
Domingos	52	
Feridos	17	
Ausencias remuneradas	<u>5</u>	<u>89</u>
Días de trabajo		276

Jornal con recargo por prestaciones sociales: $\frac{483.21}{276} = 1,75$

Recargo por Prestaciones Sociales = 75%

ANEXO 12 Número de personas que habitan en su casa.
Número de personas que trabajan.

Personas que trabajan	# de personas habitan		De 1 a 4		De 5 a 10		Más de 10		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
De 1 a 2	75	28.10	90	33.71	4	1.5	169	63.31		
De 3 a 5	8	2.99	67	25.09	4	1.5	79	29.58		
De 6 a 9			7	2.62	4	1.5	11	4.12		
Más de 10							8	2.99	8	2.99
TOTAL	83	31.09	164	61.42	20	7.49	267	100		

ANEXO 13 . Número de familia

	f	%
Menos de 5 personas	26	17,04
De 5 a 8 personas	73	48,93
De 9 a 12 personas	51	34,03
TOTAL	150	100%

ANEXO 14 . Personas que trabajan en la familia

	f	%
Menos de 4 personas	112	74.46
De 4 a 6 personas	25	17,05
De 7 a 9 personas	13	8,49
TOTAL	150	100%

ANEXO 15. Disponibilidad para trabajar en el proyecto

	Si	No	Total
f	141	9	150
%	94	6	100

ANEXO 16. Razón por la cual trabajaría en el proyecto

	Obtener ingresos	Beneficio a la isla	Cercanía	Total
f	98	39	13	150
%	65,33	26	8,67	100

ANEXO 17. Beneficios que traería el proyecto

	empleo	Desarrollo económico	Desarrollo social	Total
f	56	51	43	150
%	37,33	34	28,67	100

ANEXO. 18. Sitio de trabajo

	f	%
Playa Blanca	142	94,34
Cartagena a Barú	4	2,83
Bocachica-Cartagena, Barú	4	2,83
TOTAL	150	100%

ANEXO 19 . Opinión de los habitantes de Barú acerca de la instalación de hoteles-cabañas y zona de camping en la isla.

	Bueno	Muy bueno	Regular	Total
f	90	30	30	150
%	60,30	19,85	19,85	100

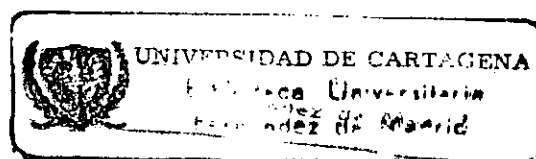
ANEXO 20. A qué se dedica

	f	%
Vendedores de comida	57	37,6
Servicios generales	9	5,67
Vendedor collares	21	14,2
Peinadores	4	2,83
Vendedores de bebidas	21	14,2
Agricultores	17	11,34
Pescadores	4	2,83
Celador de fincas	4	2,83
Lancheros	9	5,67
Vendedor de cocteles	4	2,83
TOTAL	150	100

ANEXO 21. Tiempo de vivir en Barú

	Menos de 1 año	De 1-10 años	De 11-20 años	De 21-30 años	De 31-40 años
f	8	34	26	30	13
%	5,67	22,70	17,02	19,85	8,51

	De 41-50 años	De 51-60 años	Total
f	5	34	150
%	3,55	22,70	100%



PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION

Papalería	\$ 1.300
Fotocopias	6.000
Servicios de Mecanografía	12.000
Asesoría de Ingeniería	25.000
Asesoría de Arquitectos	50.000
Asesoría Económica	70.000
Encuadernación	4.500
Transporte	75.000
Viáticos	26.000
Imprevistos	45.000
	<hr/>
TOTAL	\$314.800

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Tiempo utilizado											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.			
Realización del ante proyecto	█											
Realización de encuestas			█									
Tabulación y análisis				█								
Mecanografía						█						
Presentación del proyecto							█					

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCION DE HOTELES-CABAÑAS Y ZONA DE CAMPING EN PLAYA BLANCA

ENCUESTA DIRIGIDA A: HABITANTES DE BARU V/ 135

FECHA: _____ ENCUESTA N° _____

NOMBRE :

DIRECCION :

LUGAR DE NACIMIENTO :

1. Qué tiempo tiene de vivir en Barú? EN EL ISS.
2. A qué se dedica? COROP
3. Cuál es el número de su familia? SOLO EN LA CLINICA
4. Cuántas personas trabajan en ella? EN LA CLINICA Y EN LA ZONA DE LA VILLA O EN OTROS DE LOS ISS.
5. Trabaja en Barú o en otro lugar? EN EL BARRIO UJE
6. Qué opina de la instalación de un hotel-cabaña y una zona de camping en la isla?
Bueno _____ Muy bueno _____ Regular _____
RESTAURANTE Y EN LA ZONA EN LA CLINICA
7. Estaría ud. dispuesto a trabajar en el proyecto? UTILIZAS SUS SERVICIOS
Si _____ No _____
8. Por qué? _____
9. Qué clase de beneficios cree ud. que generaría este proyecto?
Empleo _____ Desarrollo económico _____ Desarrollo social _____
Otros _____

OBSERVACIONES:

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCION DE HOTELES-CABAÑAS Y ZONA DE CAMPING EN PLAYA BLANCA

ENCUESTA DIRIGIDA A: ^{USUARIOS y visitantes} TURISTAS

FECHA: _____ ENCUESTA N° _____

NOMBRE: _____ LUGAR DE NACIMIENTO: _____

1. Número de personas que habitan en su casa _____
2. Número de personas que trabajan _____
3. Ingresos mensuales \$ _____
4. Qué parte destina al gasto de recreación? _____
5. Cuando viaja lo hace en compañía de :
Familiares _____ Amigos _____ Sólo _____ Otros _____
6. A qué sitios ^{Ciudad DEL ISS. Zona ATLANTID} turísticos destina el gasto de recreación normalmente?

7. Por qué?
Cercanía _____ Economía _____ Buena atención _____
Comodidad _____ Por la belleza del lugar _____ Otros _____
8. Período de recreación _____
9. Ha visitado a Playa Blanca? Si _____ No _____
10. En caso negativo le gustaría conocer este lugar? Si _____ No _____
11. En caso afirmativo con qué frecuencia lo ha hecho?
Una vez al año _____ Dos veces al año _____
Tres veces o más _____
12. Los precios de transporte y alimentación le parecen:
Muy altos _____ Altos _____ Razonables _____ Bajos _____
Muy bajos _____
13. Qué servicios le gustaría ^{se quisiera q' este lugar ofreciera y ser. de Res! y Cal. sin.} que ofreciera el lugar además de los que tiene?
Zona de camping _____ Hoteles _____ Cabañas _____
Hoteles de lujo _____ Moteles _____

14. En qué aspectos cree ud. que fallan los servicios que actualmente presta este lugar?

Buena atención _____ Precios _____ Situación geográfica _____

Transporte _____ Comodidad _____ Otros _____

15. Qué sugiere para mejorarlos? _____

16. Cree ud. que el montaje de ^{cost y cost.} hoteles-cabañas y zona de camping beneficiaría el lugar?

Si _____ No _____

OBSERVACIONES: _____
