

|   |   |                     |                   |          |
|---|---|---------------------|-------------------|----------|
|  | <b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> |                     |                   |          |
|   | Documento   | Código              | Fecha             | Revisión |
|   | <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>  | <b>F-AC-DBL-007</b> | <b>10-04-2012</b> | <b>A</b> |
|   | Dependencia   | Aprobado            |                   | Pág.     |
| <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>   | <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>                          |                     | <b>i(134)</b>     |          |

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

|   |   |                       |                |
|---|---|-----------------------|----------------|
| <b>AUTORES</b>  | <b>SAMUEL EDGARDO MANZANO ASCANIO<br/>ESTHER LILIANA SANCHEZ CARBALLIDO</b>   |                       |                |
| <b>FACULTAD</b>   | <b>FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y<br/>ECONOMICAS</b>   |                       |                |
| <b>PLAN DE ESTUDIOS</b>   | <b>ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>   |                       |                |
| <b>DIRECTOR</b>   | <b>ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUAREZ</b>   |                       |                |
| <b>TÍTULO DE LA TESIS</b>   | <b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO<br/>RECREACIONAL CON ATRACCIONES ACUÁTICAS EN EL<br/>MUNICIPIO DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER.</b> |                       |                |
| <b>RESUMEN</b><br>(70 palabras aproximadamente)   |   |                       |                |
| <p>EL PRESENTE TRABAJO DE GRADO PRESENTA UN PLAN DE NEGOCIOS QUE PERMITIRA CONOCER LA VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREACIONAL EN LA CIUDAD DE OCAÑA QUE OFREZCAN SERVICIOS INNOVADORES Y ESTÉ A LA ALTURA DE LOS EXISTENTES EN GRANDES CIUDADES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.</p> |   |                       |                |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>  |   |                       |                |
| <b>PÁGINAS:</b>   | <b>PLANOS:</b>  | <b>ILUSTRACIONES:</b> | <b>CD-ROM:</b> |



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
[info@ufpso.edu.co](mailto:info@ufpso.edu.co) - [www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
RECREACIONAL CON ATRACCIONES ACUÁTICAS EN EL MUNICIPIO DE  
OCAÑA NORTE DE SANTANDER.**

**AUTORES**

**SAMUEL EDGARDO MANZANO ASCANIO  
ESTHER LILIANA SANCHEZ CARBALLIDO**

**Trabajo de grado presentado para obtener el título de administradores de empresas**

**DIRECTOR**

**ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUAREZ**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

## Dedicatoria

La tesis va dedicada en primera instancia a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para poder obtener este logro.

A mis padres Samuel y Amanda, hermanos Cristhian y Juan por darme ese ánimo y apoyo para dedicarle el tiempo necesario a mi formación superior; gracias a sus esfuerzos logre culminar mi carrera profesional como Administrador de Empresas; siendo para mi hoy un gran sueño y de muchos que con el favor de Dios lograré.

Y a todas aquellas personas que me dieron el apoyo y que hoy disfrutamos de este triunfo.

*Samuel Edgardo Manzano Ascanio*

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fortaleza y obsequiarme sabiduría para poder finalizar la carrera y realizar un proyecto de grado exitoso que me llevo a obtener el título de Administradora de Empresas; en segundo lugar a mi padre y mis hermanos que estuvieron presentes durante mi proceso de estudios apoyándome y reconfortándome ante cada situación; y en tercer lugar a mis tíos que me acogieron en una ciudad que no era la mía y me acompañaron en este lapso de tiempo. Gracias a todos ellos hoy inicio mi vida cómo profesional.

*Esther Lilitiana Sánchez Carballido*

## Índice

### **Capítulo 1. Plan de negocios para la creación de un centro recreacional con atracciones acuáticas en el municipio de Ocaña Norte de Santander. ....15**

|       |                                  |    |
|-------|----------------------------------|----|
| 1.1   | Planteamiento del problema ..... | 15 |
| 1.2   | Formulación del problema .....   | 16 |
| 1.3   | Objetivos .....                  | 16 |
| 1.3.1 | Objetivo general. ....           | 16 |
| 1.3.2 | Objetivos específicos.....       | 16 |
| 1.4   | Justificación.....               | 16 |
| 1.5   | Delimitaciones.....              | 18 |
| 1.5.1 | Geográfica. ....                 | 18 |
| 1.5.2 | Operativa. ....                  | 18 |
| 1.5.3 | Temporal.....                    | 18 |
| 1.5.4 | Conceptual.....                  | 18 |

### **Capítulo 2. Marco referencial .....19**

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 2.1    | Marco histórico .....   | 19 |
| 2.1.1  | Antecedentes históricos de los centros recreacionales a nivel internacional. .... | 19 |
| 2.1.2  | Antecedentes históricos de los centros recreacionales a nivel nacional. ....      | 20 |
| 2.1.3  | Antecedentes históricos de los centros recreacionales a nivel local.....          | 21 |
| 2.2    | Marco teórico .....   | 22 |
| 2.2.1  | Teoría sobre la creación de empresa. ....   | 22 |
| 2.2.2  | Teoría recreacional actual.....   | 24 |
| 2.2.3  | Teoría sobre plan de negocios. ....   | 25 |
| 2.3    | Marco conceptual .....  | 27 |
| 2.4    | Marco legal.....  | 30 |
| 2.4.1. | Constitución política de Colombia. ....   | 30 |
| 2.4.2. | Ley 232 de 1995. ....   | 30 |
| 2.4.3. | Código de comercio.....   | 31 |

### **Capítulo 3. Diseño Metodológico.....33**

|     |                             |    |
|-----|-----------------------------|----|
| 3.1 | Tipo de investigación ..... | 33 |
|-----|-----------------------------|----|

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 3.1.1  | Investigación descriptiva.....                  | 33 |
| 3.2    | Enfoque de la investigación .....               | 33 |
| 3.3    | Población y muestra .....                       | 33 |
| 3.3.1. | Población.....                                  | 33 |
| 3.3.2  | Muestra.....                                    | 35 |
| 3.4    | Método de muestreo.....                         | 36 |
| 3.5    | Técnica e instrumento de recolección.....       | 37 |
| 3.6    | Procesamiento y Análisis de la información..... | 38 |

## **Capítulo 4. Presentación de Resultados .....39**

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 4.1      | Estudio de mercados.....                            | 39 |
| 4.1.1    | Análisis del sector.....                            | 39 |
| 4.1.2    | Desarrollo tecnológico e industrial del sector..... | 39 |
| 4.1.3    | Investigación de mercados.....                      | 40 |
| 4.1.3.1. | Presentación de resultados.....                     | 40 |
| 4.1.3.2  | Diagnostico situacional.....                        | 56 |
| 4.1.4    | Análisis de la demanda.....                         | 58 |
| 4.1.5    | Análisis de la oferta.....                          | 59 |
| 4.1.6    | Determinación del precio.....                       | 59 |
| 4.1.7    | Determinación de los canales de distribución.....   | 60 |
| 4.1.8    | Sistemas de publicidad y promoción.....             | 61 |
| 4.1.9    | Estrategias de publicidad.....                      | 62 |
| 4.1.10   | Estrategias de promoción.....                       | 62 |
| 4.2      | Estudio administrativo y legal.....                 | 63 |
| 4.2.1    | Organización administrativa.....                    | 63 |
| 4.2.1.1  | Razón social.....                                   | 63 |
| 4.2.1.2  | Misión.....   | 63 |
| 4.2.1.3  | Visión.....   | 63 |
| 4.2.1.4  | Valores organizacionales.....                       | 63 |
| 4.2.1.5  | Principios organizacionales propuestos.....         | 64 |
| 4.2.2    | Logotipo del centro recreacional.....               | 64 |
| 4.2.3    | Matriz DOFA.....                                    | 66 |
| 4.2.4    | Estructura organizacional.....                      | 68 |
| 4.2.5    | Manual de Funciones.....                            | 70 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.2.6 Marco legal.....                                    | 70  |
| 4.2.6.1 Requisitos Comerciales.....                       | 70  |
| 4.2.6.2 Requisitos de Funcionamiento.....                 | 71  |
| 4.2.6.3 Requisitos de Seguridad Laboral.....              | 71  |
| 4.2.6.4 Requisitos Tributarios.....                       | 71  |
| 4.2.6.5 Requisitos sanitarios.....                        | 71  |
| 4.2.6.6 Conformación de la empresa.....                   | 71  |
| 4.2.6.7 Pasos para montar la empresa.....                 | 72  |
| 4.3 Estudio técnico.....                                  | 73  |
| 4.3.1 Tamaño del proyecto.....                            | 73  |
| 4.3.2 Localización.....                                   | 74  |
| 4.3.3 Distribución en planta.....                         | 77  |
| 4.3.4 Proceso de producción.....                          | 79  |
| 4.3.5 Requerimientos físicos, tecnológicos y humanos..... | 80  |
| 4.3.5.1 Los requerimientos tecnológicos.....              | 81  |
| 4.3.5.2 Los Requerimientos físicos.....                   | 81  |
| 4.3.5.3 Los Requerimientos humanos.....                   | 82  |
| 4.4 Estudio financiero y económico.....                   | 83  |
| 4.4.1 Estudio Financiero.....                             | 83  |
| 4.4.1.1 Presupuesto de ingresos.....                      | 83  |
| 4.4.1.2 Presupuesto de Inversión.....                     | 86  |
| 4.4.1.3 Nomina de empleados.....                          | 88  |
| 4.4.1.4 Presupuesto de gastos y costos.....               | 88  |
| 4.4.1.5 Fuentes de financiación.....                      | 89  |
| 4.4.1.6 Estados Financieros.....                          | 90  |
| 4.4.1.7 Estados financieros Proyectados.....              | 92  |
| 4.4.2 Estudio Económico.....                              | 94  |
| 4.4.2.1 Punto de equilibrio.....                          | 94  |
| 4.4.2.2 Periodo de recuperación.....                      | 95  |
| 4.4.2.3 Valor Presente Neto.....                          | 96  |
| 4.5 Impacto social y evaluación ambiental.....            | 100 |
| 4.5.1 Impacto social.....                                 | 100 |
| 4.5.2 Evaluación ambiental.....                           | 102 |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| <b>Conclusiones.....</b>     | <b>106</b> |
| <b>Recomendaciones .....</b> | <b>107</b> |
| <b>Referencias .....</b>     | <b>108</b> |
| <b>Apéndices.....</b>        | <b>112</b> |

## Lista de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Población por Rango de edad. ....  | 34 |
| Tabla 2 Porcentaje de la población por área. ....                                      | 34 |
| Tabla 3 Habitantes por comunas. ....   | 35 |
| Tabla 4. proporción de la Muestra. ....  | 37 |
| Tabla 5. Asistencia a los centros recreacionales de la ciudad de Ocaña. ....           | 41 |
| Tabla 6 Centros recreacionales que han visitado. ....                                  | 42 |
| Tabla 7 Frecuencia con la que asisten a los centros recreacionales. ....               | 43 |
| Tabla 8 Pago actual por acceder a este servicio. ....                                  | 44 |
| Tabla 9. Días de preferencia para asistir a un centro recreacional. ....               | 45 |
| Tabla 10 Satisfacción sobre los servicios que ofrecen los centros existentes. ....     | 46 |
| Tabla 11 Nivel de satisfacción dada al servicio que prestan los centros actuales. .... | 47 |
| Tabla 12 Opinión si asistiría a un nuevo centro recreacional. ....                     | 48 |
| Tabla 13 Opinión sobre atractivos que tendrá el nuevo centro recreacional. ....        | 49 |
| Tabla 14 Opción del sitio donde se ubicará dicho centro recreacional. ....             | 50 |
| Tabla 15 Disposición de pago por un servicio con más atractivos. ....                  | 51 |
| Tabla 16 factores a la hora de demanda este servicio. ....                             | 52 |
| Tabla 17 Sistema de pago. ....   | 54 |
| Tabla 18 Tipo de personal que opere en el centro recreacional. ....                    | 55 |
| Tabla 19 Precios de la competencia. ....   | 60 |
| Tabla 20 Presupuesto de la estrategia de Publicidad. ....                              | 62 |
| Tabla 21 Matriz DOFA. ....   | 67 |

Tabla 22 Características del terreno..... 76

## Lista de graficas

|   |    |
|---|----|
| Grafica 1 Asistencia a los centros recreacionales de la ciudad de Ocaña.....            | 41 |
| Grafica 2 Centros recreacionales que han visitado. ....                                 | 42 |
| Grafica 3 Frecuencia con la que asisten a los centros recreacionales.....               | 43 |
| Grafica 4 Pago actual por acceder a este servicio.....                                  | 44 |
| Grafica 5 Días de preferencia para asistir a un centro recreacional.....                | 46 |
| Grafica 6 Satisfacción sobre los servicios que ofrecen los centros existentes.....      | 47 |
| Grafica 7 Nivel de satisfacción dada al servicio que prestan los centros actuales. .... | 48 |
| Grafica 8 Opinión si asistiría a un nuevo centro recreacional. ....                     | 49 |
| Grafica 9 Opinión sobre atractivos que tendrá el nuevo centro recreacional. ....        | 50 |
| Grafica 10 Opción del sitio donde se ubicará dicho centro recreacional.....             | 51 |
| Grafica 11 Disposición de pago por un servicio con más atractivos. ....                 | 52 |
| Grafica 12 factores que influyen a la hora de demanda este servicio.....                | 53 |
| Grafica 13 Sistema de pago. ....  | 55 |
| Grafica 14 Tipo de personal que opere en el centro recreacional.....                    | 56 |
| Grafica 15 Organigrama de la empresa. ....  | 68 |

## Tabla de ilustraciones

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1 Canal de distribución .....     | 61 |
| Ilustración 2 Logotipo de la empresa.....     | 65 |
| Ilustración 3 Localización de la empresa..... | 75 |
| Ilustración 4 Distribución en planta.....     | 77 |
| Ilustración 5 Proceso productivo. ....        | 79 |

## Lista de cuadros

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 1 Presupuesto por entradas.....                 | 83 |
| Cuadro 2 Presupuesto por ventas del bar.....           | 84 |
| Cuadro 3 Presupuesto por sala de eventos.....          | 84 |
| Cuadro 4 Presupuesto por Servicio de camping.....      | 84 |
| Cuadro 5 Presupuesto por canchas.....                  | 85 |
| Cuadro 6 Presupuesto por uso de toboganes.....         | 85 |
| Cuadro 7 Presupuesto por restaurante.....              | 85 |
| Cuadro 8 Presupuesto de ingreso total.....             | 86 |
| Cuadro 9 Inversión.....                                | 86 |
| Cuadro 10 Presupuesto de Nomina.....                   | 88 |
| Cuadro 11 Presupuesto de Gastos y costos.....          | 89 |
| Cuadro 12 Préstamo bancario.....                       | 90 |
| Cuadro 13 Estado en la situación financiera año 0..... | 91 |
| Cuadro 14 Estado de resultados proyectado.....         | 92 |
| Cuadro 15 Punto de Equilibrio.....                     | 94 |
| Cuadro 16 Flujos netos de efectivo.....                | 95 |
| Cuadro 17 Wacc.....                                    | 97 |
| Cuadro 18 Valor presente neto.....                     | 98 |
| Cuadro 19 Tasa interna de retorno.....                 | 99 |

## Lista de Apéndices

|   |     |
|---|-----|
| Apéndice 1 Encuesta.....                  | 113 |
| Apéndice 2 Manual de funciones.....       | 116 |
| Apéndice 3 Requerimientos.....            | 124 |
| Apéndice 4 Amortización del préstamo..... | 128 |
| Apéndice 5 Cotización Constru Cat.....    | 132 |

# **Capítulo 1. Plan de negocios para la creación de un centro recreacional con atracciones acuáticas en el municipio de Ocaña Norte de Santander.**

## **1.1 Planteamiento del problema**

ños y jóvenes, está comprobado que la recreación relaja, trae alegría y como consecuencia ayuda a todas las personas a ser más . (Miskulin, s.f.)

Todo individuo tiene derecho a la recreación y está contemplado en los derechos del ser Humano como un proceso de desarrollo integral además es una de las necesidades para Desarrollarse integralmente; esto lo establece el artículo 62 de la constitución política colombiana.

Cabe señalar que la provincia de Ocaña es un foco turístico por su estructura colonial y su estructura, por lo que sus sitios se hacen más atractivos para visitantes locales y extranjeros; sin embargo en cuanto a centros de recreación y entretenimiento se trata, son pocas las alternativas con las que se puede contar, ya que las empresas que lideran este mercado entre las que se destacan el centro recreacional COMFAORIENTE, la piscina olímpica David Haddad Salcedo y el centro recreacional las palmas.

Todas estas razones justifican la necesidad de llevar a cabo un plan de negocios que permita conocer la viabilidad de la creación de un centro recreacional en la ciudad de Ocaña que ofrezcan servicios innovadores y esté a la altura de los existentes en grandes ciudades a nivel nacional e internacional.

## 1.2 Formulación del problema

¿Será viable la creación de un centro recreacional en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

## 1.3 Objetivos

**1.3.1 Objetivo general.** Diseñar un plan de negocios para la creación de un centro recreacional con atracciones acuáticas en Ocaña Norte de Santander.

### 1.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercados que permita conocer la aceptación del servicio en la ciudad de Ocaña.
- Desarrollar un estudio administrativo y legal para precisar aspectos organizacionales y de constitución.
- Describir un estudio técnico que permita conocer los requerimientos necesarios para el desarrollo de la actividad comercial.
- Elaborar un estudio financiero y económico que permita determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto.
- Evaluar el impacto social y ambiental que puede ocasionar la puesta en marcha de la empresa, con el fin de determinar los posibles efectos que esta tendría en la región.

## 1.4 Justificación

En un mercado tan competitivo, los emprendedores que deseen crear una empresa deben conocer primero si esa idea de negocio va a ser rentable en un futuro y si la ciudad donde se va a ubicar cree que es necesaria la creación de dicho negocio. Por tal motivo la presente investigación se enfocará en determinar si la creación de un centro recreacional es viable en la ciudad y en conocer la aceptación de los ocañeros sobre la creación de este centro.

Asimismo, la investigación ayudara a la toma de decisiones de los interesados en la creación de este centro en la ciudad, después de observar los resultados finales del trabajo.

El sector turístico de la ciudad de Ocaña, específicamente en la parte de centros recreacionales presenta dificultades de carácter estructural para satisfacer las necesidades de los visitantes y residentes de la ciudad; creando una insatisfacción en la población, por tal razón es necesaria la creación de un centro recreacional en la ciudad que satisfaga las necesidades de la ciudadanía.

De igual forma con la realización de este proyecto la comunidad en general se verá beneficiada ya que podrán contar con un lugar del cual disponer para recrearse, el cual será diferente a los ya existentes en la ciudad.

Finalmente, el trabajo es de gran importancia para los autores, puesto que servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad, además de obtener nuevos conocimientos a través de este trabajo. Esta investigación no solo servirá para la adquisición de conocimientos, sino también como guía para la realización de otros trabajos encaminados hacia el mismo fin o parecidos en su estructura.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Geográfica.** La presente investigación se realizará en el municipio Ocaña, Norte de Santander.

**1.5.2 Operativa.** La investigación se realizará mediante encuestas, la observación y consultas sobre centro recreacionales existentes en el país. El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores; como demoras en la realización de encuestas y la veracidad de las respuestas de la población. De surgir en el desarrollo de este, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, éstas serán consultadas con el director del proyecto.

**1.5.3 Temporal.** Esta investigación se realizará dentro de un lapso de ocho (8) semanas a partir de la aprobación del anteproyecto.

**1.5.4 Conceptual.** En esta investigación se tendrán en cuenta los términos: plan de negocios, recreación, centro recreacional, atracciones acuáticas, creación de empresa, estudio de mercado, estudio financiero y económico, impacto social, impacto ambiental.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 Antecedentes históricos de los centros recreacionales a nivel internacional.** La recreación ha estado presente desde la aparición del hombre; ya que este en su sed de sobrevivencia tuvo que experimentar grandes acontecimientos como lo fue la caza, la pesca, la creación de herramientas, etc.

Desde sus orígenes, el hombre ha sentido la necesidad de recrearse; de que hacer en su tiempo libre en el cual no está ejerciendo alguna labor; en este particular la historia ha mencionado muchos aspectos. Se ha hecho ver la importancia vital que tiene la Recreación para el hombre, para la sociedad y para la vida en general.

La recreación busca preparar al ser humano para el entendimiento e interpretación de su entorno, en la armonía del individuo con sus movimientos y destrezas, al acercamiento de un ser creativo e imaginativo, comunicativo que procura la búsqueda permanente del talento y, sobre todo, percibe el mundo que va a compartir con sus semejantes.

El desarrollo del trabajo como actividad racional del hombre primitivo, se constituye en una ocupación básica a la cual el grupo social destina la casi totalidad de su tiempo y esfuerzos. Por lo que desde edades antiguas el individuo se acercó a una idea muy vaga de lo que era recrearse, realizando actividades como: pesca, caza, recolección de frutos entre otras. (Atencia, Mario, & Bastidas, 2015).

**2.1.2 Antecedentes históricos de los centros recreacionales a nivel nacional.** La historia del turismo en Colombia se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la asociación colombiana de hoteles (ACOTEL) en Barranquilla que fue gestionada principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama. El 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAIICO) en la ciudad de Bogotá. El 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá. (Viaja por Colombia, 2013).

Problemas centrales y fundamentales que se presenta en el turismo de Colombia son generalmente: el deterioro de la red vial, inseguridad en las vías que conducen a mencionados sitios turísticos (principalmente el secuestro de personas) y el bajo ingreso en cuanto al capital de los turistas hace imposible que se pueda financiar en muchos casos estos viajes. En diciembre de 1963 se inauguró el primer hotel resort en Santa Marta, el Hotel Irotama y en 1964 se creó la primera cadena hotelera de Colombia, la Fundación de Hoteles Ltda.

El Turismo en Colombia es regulado dentro de las funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del gobierno de Colombia, a veces con el asocio en implementación de políticas de los ministerios de Cultura y Hacienda para promover la economía del país y la generación de empleo para la sociedad colombiana. También para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural colombiano.

El gobierno también designó dentro del ordenamiento territorial del país los distritos turísticos de Cartagena de Indias y Santa Marta y especial atención al Departamento Archipiélago de San Andrés y Providencia junto a los parques nacionales naturales de Colombia y los Territorios Indígenas. El énfasis del gobierno en turismo se hace en siete sectores; sol y playa ya sea en las costas de los océanos Pacífico o Atlántico, o en las riveras de ríos, lagos y lagunas; exaltando historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura. Dentro del marco cultural las ferias y fiestas y ciudades capitales de departamento para promover la economía local de sitios con potencial de desarrollo como Capurganá, Bahía Solano-Nuquí, Nemocón y Vaupés.

También promover el trabajo conjunto entre los sectores públicos y privado de la economía, compartiendo las inversiones que demandan una promoción y un mercadeo profesional del país. Para lograr esto el gobierno colombiano diseña campañas de mercadeo y publicidad como la actual Colombia es Pasión. Esta campaña hace especial énfasis en la promoción el departamento del Meta, Bogotá, la Isla de Malpelo, el Bioparque Los Ocarros en Villavicencio, el Parque Nacional del Chicamocha en el departamento de Santander, Las playas del Parque Tayrona en Santa Marta que recibieron el segundo lugar entre los 10 sitios de ensueño del planeta y los Museo de Oro del Banco de la República, único y sin paralelo en el mundo por su género en diez distintos lugares del país (Institucion Universitaria Escolme, 2006).

**2.1.3 Antecedentes históricos de los centros recreacionales a nivel local.** Antecedentes históricos del Centro Recreacional El Tun Tun de Abrego, Norte de Santander. En un principio solo se pretendía hacer una cabaña para valorizar unas tierras para poderlas vender y entonces el señor Adalberto Álvarez con su visión futurista quiso hacer algo agradable y que quedara en este

pueblo, su Bello Valle de Abrego, como todas sus cosas en Abrego, si hace una estación de servicio la coloca Bello Valle, porque el ama Abrego, hizo otra estación de servicio y la puso Los Sauces porque en Abrego se dan mucho los sauces, entonces allá en el Tun tun pretendió valorizar esa finca haciendo una cabaña para venderla y en vista de que vio que allá había un panorama y un ambiente hermoso; decidió traer un día una máquina retroexcavadora y se le ocurrió que Abrego debería tener un centro recreacional y empezó a abrir y abrir las montañas de la finca, quería hacer algo familiar porque en Abrego la gente se va para las cantinas y no llevan a las familias a compartir juntos un día.

El dueño quiso hacer el Centro recreacional El Tun tun para que las familias de Abrego gozaran de un ambiente familiar y que pasaran ratos agradables, que en realidad Abrego no ha disfrutado, porque lo ha disfrutado Ocaña, la Playa, Convención, Hacarí, San Calixto, Aguachica y muchos pueblos del Cesar, lo han disfrutado más la gente de otros lugares que la misma gente de Abrego, así dice el dicho que nadie es profeta en su tierra, entonces mucha gente ha valorado eso y le ha agradado en centro recreacional y empezó (Perez & Castro, 2012).

## **2.2 Marco teórico**

**2.2.1 Teoría sobre la creación de empresa.** Las empresas, y en general las organizaciones se crean con un propósito determinado como consecuencia de las oportunidades existentes. Son las instituciones, a través de las limitaciones formales e informales, junto con la estructura de derechos de propiedad de la colectividad, las que determinan las oportunidades que hay en una sociedad, y, por consiguiente, el tipo de empresas que se crearán. Las organizaciones y las empresas son creadas para aprovechar estas oportunidades (North, 1993:15-18).

La creación de nuevas empresas ha sido parte fundamental para la solución de problemas dentro del desarrollo económico del país, con la generación de empleos, innovación empresarial y el crecimiento económico mediante una ventaja competitiva. El Doctor Veciana realizó una clasificación de las principales teorías sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas (entrepreneurship), en donde las agrupa según el enfoque, dando como resultado cuatro bloques: enfoque económico, enfoque psicológico, enfoque sociocultural o institucional y enfoque gerencial, estos últimos fueron clasificados en tres niveles de análisis: micro (nivel individual), meso (nivel empresas) y macro (nivel global de la economía). Veciana abarca las principales teorías y modelos para la creación de empresas.

El enfoque económico engloba las teorías que pretenden explicar la función del empresario y la creación de empresas sobre la base de la racionalidad económica Veciana. En el enfoque psicológico se estudia al empresario como persona física creadora de una empresa, es decir, las investigaciones se orientan Estrategias para la creación de nuevas empresas hacia lo que se ha denominado un concepto empírico del empresario Veciana.

El enfoque sociocultural o institucional se refiere a la influencia de los factores socioculturales del entorno en la creación de empresas, en este se explica cuáles son los aspectos sociales e institucionales que motivan hacia la actividad emprendedora. Así, esta propensión puede venir explicada por determinados fenómenos sociales como la marginalidad social, la religión, la familia, la ideología reinante, el entorno empresarial, la cultura, etc. Santos. Las diversas teorías de este enfoque concluyen que, si la función empresarial ha florecido, debe haber una congruencia entre la construcción ideológica-cultural y el comportamiento económico (Chavez & Vargas, 2012).

**2.2.2 Teoría recreacional actual.** las actividades recreativas son de características opuestas a las tareas de trabajo, sin embargo, lo que persiste son las características psicosociológicas de los individuos, que condicionan de esa manera toda actividad que realice, sea laboral, en menor implicación debido a las normas extrínsecas que el sujeto debe cumplir, o rendimientos económicos incalculados y que desde las particularidades de cada región se hace importante dimensionarla para beneficio de sus usuarios, tanto como espacio social de lucha política, como una mirada pedagógica de intervención social, ajustada a las nuevas tendencias que la sociedad universal requiere. Se ha acostumbrado al sujeto social a recrearse incrementando el nivel de complejidad de las actividades, de los materiales, de las tecnologías, utilizando y explotando la imaginación y la publicidad.

Gracias a las nuevas tecnologías, se bombardea con mensajes subliminales o muy directos a todo el mundo, ya sea por internet, televisión, radio, teléfonos móviles o vallas publicitarias. La invasión que la publicidad ha hecho por en la sociedad, es base, causa y consecuencia del consumismo explicado anteriormente. Ha fomentado el consumismo, la rapidez y la volatilidad presente hoy en día. Utiliza la psicología y los complejos / seguridades que posee el sujeto y los manipula para orientar al comprador hacia el objeto o actitud que promociona, modificando las aspiraciones y jugando con el individuo hacia la oferta recreativa que más interese.

En una sociedad tan cambiante como la actual, en la que todo es rápido, volátil, sin relaciones estrechas entre los ciudadanos, las actividades que se requieren y que se utilizan como recreativas tienen estas mismas características: poco compromiso, alta implicación motivadora durante un tiempo relativamente corto, o baja implicación motivadora durante un tiempo más largo.

Esta última característica coincide con actividades colectivas, un sentimiento de pertenencia a un grupo, mientras que la segunda se da en las mismas actividades colectivas, pero de forma más individual, en sujetos más desligados al grupo y con menos seguridad en sus compañeros.

En conclusión, la evolución de la recreación viene promovida por la evolución de la sociedad, la cual está muy influenciada por la publicidad y los intereses de los poderes políticos, que fomentan una u otra oferta. La persona, ante tal cantidad de información, decide qué es mejor, sin mucha preocupación de su constancia, pues la oferta es grande, y no se le exige nada a cambio. Cada periodo de tiempo viene ligado a unas actividades que concuerdan con los intereses de lo preponderante, y las características del grupo social al que están dirigidas (Benitez, Cadenas, & Campón, 2015).

**2.2.3 Teoría sobre plan de negocios.** El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio. Es utilizado tanto por los ejecutivos de una gran empresa como por un pequeño emprendedor. En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con el lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

El plan de negocio posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha. En dicho documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos.

A continuación, se comparten algunas definiciones sobre el concepto de Plan de Negocios, en donde coinciden algunos autores y otros subrayan otros aspectos de interés particular. Pérez-actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se

Para Jennifer Kushell El plan de negocios es la validación de su idea, es una herramienta

Marco Teórico 4 que se tienen que realizar para lograr un objetivo particular, con un costo y tiempo determinado. Un plan de negocios es un documento de análisis para la toma de decisiones sobre cómo llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio, tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el (Rivera E., 2005, p.7).

Según Alcaraz (2001), un plan de negocios debe ser concreto, describir partes esenciales del producto o servicio a prestar, debe contener la organización de la empresa, el estado financiero, planeación estratégica, requisitos legales que debe de ser una herramienta de comunicación. Existen muchas definiciones sobre el tema plan de negocios, sin embargo en lo que coinciden la mayoría de autores, es que un plan de negocios, es el instrumento o herramienta que permite, comprobar la viabilidad de un proyecto, analizar la posibilidad de éxito, obtener financiamiento, elaborar plan de mercadotecnia, presupuestos, implementar nuevos productos o servicios, así como mejorar los ya existentes. (Universidad de Sonora, Mexico, 2013).

### 2.3 Marco conceptual

**Recreación:** es la actitud positiva del individuo hacia la vida en el desarrollo de actividades para el tiempo, que le permitan trascender los límites de la conciencia y el logro del equilibrio biológico, psicológico y social, que dan como resultado una buena salud y una mejor calidad de vida. (Zapata, s.f).

**Centro Recreacional:** Es el lugar donde las personas pueden disfrutar en su tiempo libre, de actividades recreativas deportivas, a fin de evitar un agotamiento que genera un desequilibrio físico y mental, permitiendo desenvolverse individualmente en cualquier contexto. (Freire, 2014).

**Atracciones Acuáticas:** En esencia se basan en el disfrute de actividades acuáticas y de aventura en un entorno climatológico agradable. Combinando ofertas de diversión, descanso y baños de sol. Estas instalaciones generalmente son estanques, piscinas de olas, lagos o zonas infantiles, con atracciones como los rápidos, toboganes, zig-zag, aventuras, etc. (Rivadeneira, 2014).

**Estudio de mercado:** Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento

exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si su producto o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta, análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.

Con respecto a la competencia, necesitaremos un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar (Rico, 2016).

**Estudio técnico:** Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005).

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal (Universidad para la Cooperación Internacional, 2012).

**Estudio financiero:** Se puede definir como un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la firma ayudando a los administradores, inversionistas y acreedores a tomar sus respectivas decisiones (Hurtado, 2010).

**Desarrollo social:** El desarrollo social se concentra  
  
pobreza no solo se trata de bajos ingresos, sino que también se relaciona con vulnerabilidad, exclusión y aislamiento, instituciones que no asumen sus responsabilidades, falta de poder y agravamiento de la exposición a la violencia.

El desarrollo social promueve la inclusión, la cohesión, la capacidad de adaptación, la seguridad ciudadana y la rendición de cuentas como los principios operacionales que definen un desarrollo socialmente sostenible (Banco Mundial, 2014).

**Responsabilidad ambiental empresarial:** Ser una Empresa Ambientalmente Responsable es considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa. Todo dirigente de una organización, indistintamente del tamaño y del área a que ésta se

tome al ambiente como elemento imprescindible para el desarrollo de sus actividades, este enfoque asegurará a las generaciones futuras su desarrollo, siendo una condición imprescindible para los sistemas de producción y consumo del siglo XXI (Mario, 2014).

## **2.4 Marco legal**

### **2.4.1. Constitución política de Colombia. Art.25**

obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda

#### **Art.333**

del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando  
(Constitucion política de Colombia, 1991).

**2.4.2. Ley 232 de 1995.** Mediante esta ley se dictan normas para el funcionamiento.

**Art. 1.** Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya lo estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenados por el legislador.

**Art. 2.** No obstante, lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos reúnan los siguientes requisitos:

Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de esta a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva. Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la ley 9/79 y demás normas vigentes sobre la materia.

Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción.

Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento (Quintero & Duran, 2014).

**2.4.3. Código de comercio.** Título I, De los comerciantes. **Art.10** “Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.”

**Art.12** “Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.”

## **Capítulo II. Deberes de los comerciantes**

### **Art.19**

1) Matricularse en el registro mercantil;

2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;

3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;

4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;

5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y

6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (Codigo de Comercio).

## Capítulo 3. Diseño Metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se tendrá en cuenta la investigación descriptiva, buscando delimitar hechos característicos del problema en estudio donde se indaga, describe y se observa una situación concreta, ya que gracias a esta se analizarán las ventajas y beneficios que este proyecto traerá para la comunidad.

**3.1.1 Investigación descriptiva.** Una investigación es descriptiva si busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio. Por medio de una investigación descriptiva se espera responder el sujeto, el espacio, el tiempo, el método y la justificación del sujeto de estudio. Así mismo, busca medir o evaluar los aspectos, dimensiones o componentes más relevantes del fenómeno o fenómenos que han de investigarse (Fundacion Universitaria Comfenalco Santander, 2015).

### 3.2 Enfoque de la investigación

La investigación contará con un enfoque cuantitativo ya que se realizará una recolección de datos para demostrar si la investigación es factible o no lo es.

### 3.3 Población y muestra

**3.3.1. Población.** El objeto de este estudio a tener en cuenta para este plan de acción son los habitantes del municipio de Ocaña entre las edades de 15 – 69 años respecto a la proyección del DANE para el año 2017 la cual está representada por 67.558 habitantes (DANE, 2014).

Además de lo anterior la población se dividirá en las comunas existentes en el municipio con el

fin de obtener información verídica de toda la ciudadanía sobre la aceptación de la creación del centro recreacional en la ciudad.

**Tabla 1** *Población por Rango de edad.*

| <b>Edades</b> | <b>Número de habitantes</b> |
|---------------|-----------------------------|
| 15-19         | 8.565                       |
| 20-24         | 6.964                       |
| 25-29         | 7.690                       |
| 30-34         | 7.926                       |
| 35-39         | 7.139                       |
| 40-44         | 6.236                       |
| 45-49         | 5.908                       |
| 50-54         | 5.530                       |
| 55-59         | 4.685                       |
| 60-64         | 3.831                       |
| 65-69         | 3.084                       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>67.558</b>               |

**Nota.** La tabla muestra la proyección de habitantes de Ocaña por rango de edad para el 2017. Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Como en el municipio de Ocaña no se encuentra estratificada la población por comunas, se realizó una división de la población por el tamaño del área de cada una de las comunas.

**Tabla 2** *Porcentaje de la población por área.*

| <b>Comuna</b> | <b>Nombre</b>            | <b>Área</b>          | <b>porcentaje</b> |
|---------------|--------------------------|----------------------|-------------------|
| 1             | José Eusebio Caro        | 1.07 Km <sup>2</sup> | 13,017%           |
| 2             | Nor-oriental: Cristo Rey | 1.51 Km <sup>2</sup> | 18,370%           |

|              |                                  |                            |             |
|--------------|----------------------------------|----------------------------|-------------|
| 3            | Suroriental: Olaya Herrera       | 2.63 Km <sup>2</sup>       | 31,995%     |
| 4            | Suroccidental: Adolfo Milanés    | 1.07 Km <sup>2</sup>       | 13,017%     |
| 5            | Francisco Fernández de Contreras | 1.14 Km <sup>2</sup>       | 13,870%     |
| 6            | Ciudadela Norte                  | 0.80 Km <sup>2</sup>       | 9,732%      |
| <b>Total</b> |                                  | <b>8.22 Km<sup>2</sup></b> | <b>100%</b> |

**Nota.** La tabla muestra el porcentaje de habitantes por área, con el fin de obtener la población por comunas. Fuente: Autores del proyecto.

Después de la obtención de los porcentajes, se realiza la ecuación  $Pc = H * \%$  (donde Pc es la población por comunas; H es el total de habitantes por rango de edad y % vendría siendo el porcentaje por área según cada comuna), con el fin de conseguir los datos aproximados de la población por comunas.

**Tabla 3** *Habitantes por comunas.*

| Comuna       | Nombre de la comuna              | Número de habitantes |
|--------------|----------------------------------|----------------------|
| 1            | José Eusebio Caro                | 8.794                |
| 2            | Nor-oriental: Cristo Rey         | 12.410               |
| 3            | Suroriental: Olaya Herrera       | 21.615               |
| 4            | Suroccidental: Adolfo Milanés    | 8.794                |
| 5            | Francisco Fernández de Contreras | 9.370                |
| 6            | Ciudadela Norte                  | 6.575                |
| <b>Total</b> |                                  | <b>67.558</b>        |

**Nota.** La tabla muestra una proyección de los habitantes de Ocaña por comunas. Fuente: Autores del proyecto.

**3.3.2 Muestra.** La muestra establecida en esta investigación es una muestra de tipo finita ya que coincide con la población accesible donde se conoce una población de 67.558 habitantes en la ciudad de Ocaña entre el rango de 15 – 69 años, se utilizará un nivel de

confianza del 95 % y un error de estimación del 5 % representada la muestra (n) de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (67.558) \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (67.558-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 382$$

Dónde:

N= población

Z= nivel de confianza

e= error de estimación

P= nivel aceptación

Q= nivel rechazo

### 3.4 Método de muestreo

Para esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico de tipo estratificado ya que la población se encuentra dividida en grupos en este caso comunas. Después de esto se seleccionan aleatoriamente los individuos de cada grupo de forma proporcional a la cantidad de habitantes en cada comuna. La selección es aleatoria con el fin de lograr que todos los habitantes de cada comuna tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

Por esta razón en la siguiente tabla se pueden apreciar el número de individuos que se seleccionaran en cada comuna.

Luego de esto se estratifica la población con el fin de elegir a los 382 individuos a tener en cuenta en esta investigación de los 67.558 habitantes.

Para determinar la proporción de individuos en cada comuna se utilizó la formula  $F/s = n/N * \# \text{ de habitantes}$ ; donde F/s es la fracción; n, es la muestra y N, es la población.

**Tabla 4.** *proporción de la Muestra.*

| <b>comuna</b> | <b>Número de habitantes</b> | <b>Muestra</b> |
|---------------|-----------------------------|----------------|
| 1             | 8.794                       | 50             |
| 2             | 12.410                      | 70             |
| 3             | 21.615                      | 122            |
| 4             | 8.794                       | 50             |
| 5             | 9.370                       | 53             |
| 6             | 6.575                       | 37             |
| <b>Total</b>  | <b>67.558</b>               | <b>382</b>     |

**Nota.** La tabla muestra la proporción de habitantes a tener en cuenta por comunas para la aplicación del instrumento. Fuente: Autores del proyecto.

### **3.5 Técnica e instrumento de recolección**

La técnica que utilizar para la realización de la investigación es la encuesta con preguntas de selección múltiple y unas de ellas tienen la oportunidad de que el encuestado aporte su opinión referente al tema, estas serán de clases ponderativas y evaluativas ya que proporcionaran datos cuantitativos y cualitativos para el desarrollo del análisis de la investigación.

Además, el instrumento a utilizar es el cuestionario ya que es una herramienta útil para la recopilación de información.

**Ver Apéndice 1.** Encuesta

### **3.6 Procesamiento y Análisis de la información**

La información recolectada para el estudio de mercados mediante el cuestionario se interpretó de manera cuantitativa y algunas de forma cualitativa, es decir analizando las opiniones de la ciudadanía, siendo estas de gran importancia para tomar decisiones en pro al beneficio de los posibles clientes y los organizadores del proyecto.

En el estudio técnico se investigará acerca de las maquinarias y equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, a través de internet se obtendrá los valores reales de estas herramientas para la ejecución del proyecto.

Así mismo en el estudio financiero y económico se analizará la rentabilidad del proyecto, ya que en el cumplimiento de los dos estudios anteriores mostrara la demanda del servicio, refiriéndose a sus ingresos y se evaluara la inversión necesaria para dicha investigación; con el fin de determinar si es viable o no el proyecto.

También se indagará en estudios administrativos con el fin de establecer la estructura organizacional, manual de funciones de los empleados y analizar la parte legal para la creación de una empresa de tal índole.

Y finalmente se plantea un estudio que determine el impacto social y ambiental que puede generar dicho desarrollo del proyecto en esta región.

## Capítulo 4. Presentación de Resultados

### 4.1 Estudio de mercados

**4.1.1 Análisis del sector.** Para realizar el estudio de mercados primero se elaborará un análisis del sector turístico y de recreación para identificar el comportamiento del sector durante los últimos cinco (5) años y poder identificar oportunidades que se puedan aprovechar en la ciudad y poder llegar a un segmento de mercado poco atendido.

**4.1.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector.** En el marco del encuentro Nacional de comisiones regionales de competitividad, un informe sobre el sector turístico en Colombia en el cual se dan a conocer el comportamiento del sector en Colombia y los principales retos que afronta. De acuerdo con cifras oficiales del Ministerio de Comercio Industria y Turismo para el primer semestre de 2013 este sector registró un incremento del 4.2% con respecto a igual periodo de 2012, y el número de viajeros no residentes que ingresaron al país se incrementó en aproximadamente un 10%. A la fecha el Registro Nacional de Turismo tiene inscritas más de 17.000 empresas activas en este campo, incluyendo establecimientos de comercio y personas naturales (Confecámaras, Red de camaras de Comercio, 2013).

Así mismo, Según Proexport, la llegada de viajeros extranjeros viene creciendo a un ritmo anual promedio cercano al 10 por ciento en los últimos 10 años, con la entrada de 1,69 millones de extranjeros en 2012, con un crecimiento del 7 por ciento frente al 2011. De esta cifra, el 61,3 por ciento declaró ingresar al país por asuntos de turismo y el 7,6 por ciento tuvo como motivo de viaje, la asistencia a eventos promovidos en las diferentes ciudades (Mesa, 2013).

Por esta razón se puede concluir que el sector turístico en Colombia se encuentra en un crecimiento constante, ya que el país cuenta con muchas zonas y regiones que son atractivas para los extranjeros y nacionales. Además, la región colombiana ha pasado por acontecimientos históricos importantes y a las personas les atrae estos sucesos y algunas regiones presentan una estructura colonial, como es el caso de la provincia de Ocaña, en donde existe turismo, pero no se crean empresas que intensifiquen ese turismo, con el fin de generar crecimiento a la ciudad y al país.

**4.1.3 Investigación de mercados.** El trabajo de campo comenzó por la aplicación del instrumento de recolección de la información (cuestionario), el cual se realizó a la población objetivo, la cual es la ciudadanía de Ocaña entre 15 y 69 años con el fin de conocer su opinión acerca de la creación de un centro recreacional.

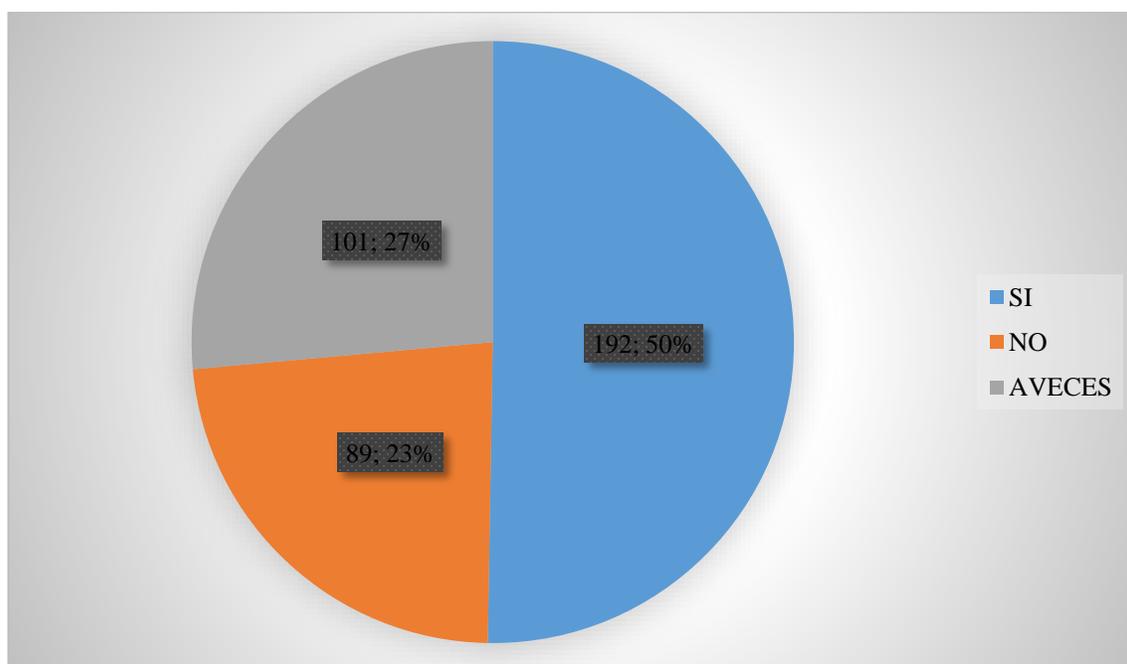
Después de este procedimiento se realizó la respectiva tabulación y análisis de la información recolectada.

**4.1.3.1. Presentación de resultados.** En la siguiente investigación se aplicaron 382 encuesta a la población de Ocaña comprendida en edades entre 15 a 69 años donde se tuvo en cuenta a personas de diferentes estratos.

**Tabla 5.** Asistencia a los centros recreacionales de la ciudad de Ocaña.

| Item         | Resultados | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 192        | 50%         |
| NO           | 89         | 23%         |
| A VECES      | 101        | 27%         |
| <b>Total</b> | <b>382</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra la asistencia de la ciudadanía a centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto.

**Gráfica 1** Asistencia a los centros recreacionales de la ciudad de Ocaña.

**Nota:** La grafica muestra la asistencia de la ciudadanía a centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto.

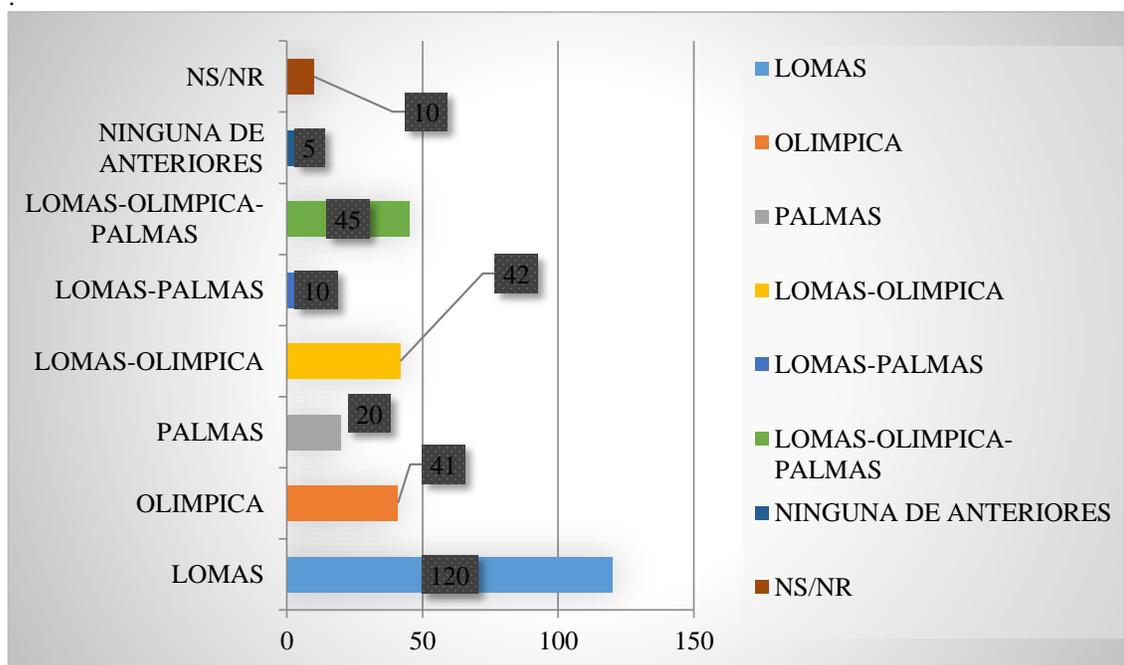
A través de la información recolectada se puede deducir que gran parte de las personas encuestadas asisten a estos centros con el fin de despejar su mente del ámbito rutinario, sin embargo un porcentaje menor expresaron que a veces por no tener tiempo y un porcentaje aún más bajo no asisten a estos centro puesto que se encuentra muy deteriorados y no ofrecen buena

calidad en su servicio, influyendo en ello la poca alternativa de diversión, este porcentaje fue los que justificaron porque no asistían.

**Tabla 6** Centros recreacionales que han visitado.

| Item                  | Resultados | Porcentaje  |
|-----------------------|------------|-------------|
| LOMAS                 | 120        | 41%         |
| PISCINA OLIMPICA      | 41         | 14%         |
| LAS PALMAS            | 20         | 6%          |
| LOMAS OLIMPICA        | 42         | 14%         |
| LOMAS- LAS PALMAS     | 10         | 3%          |
| LOMAS-OLIMPICA-PALMAS | 45         | 15%         |
| NINGUNA ANTERIORES    | 5          | 2%          |
| NS/NR                 | 10         | 3%          |
| <b>Total</b>          | <b>293</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra los centros recreacionales más visitados. Fuente: Autores del proyecto.



**Gráfica 2** Centros recreacionales que han visitado.

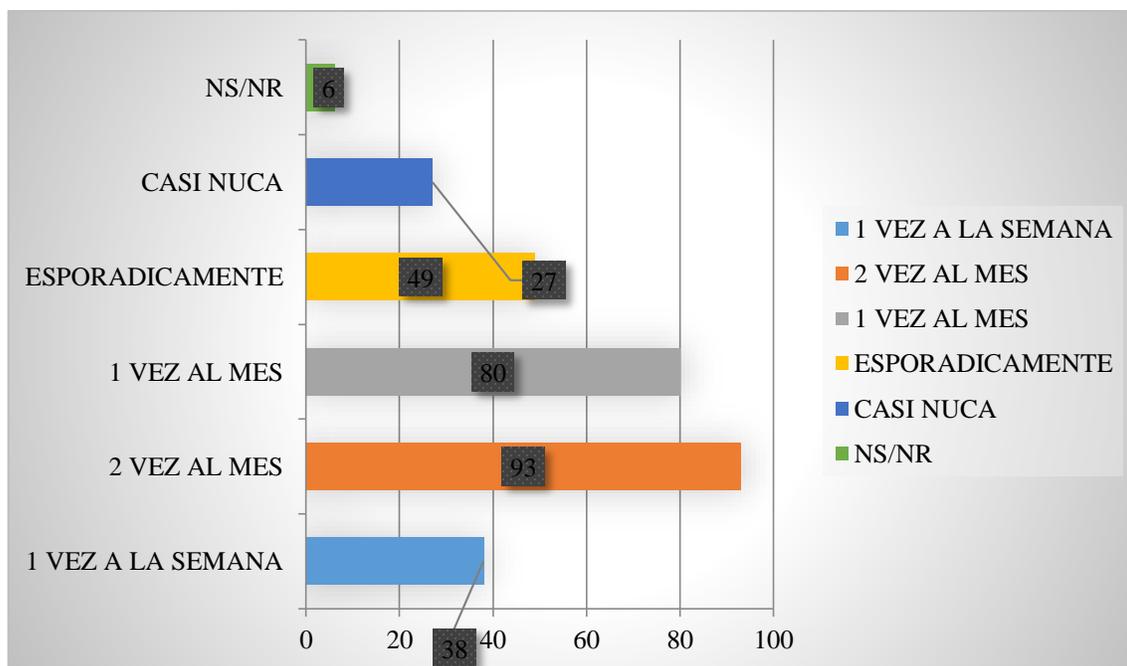
**Nota:** La grafica muestra los centros más visitados por la población ocañera. Fuente: el equipo investigador.

De los centros recreacionales en el municipio el más visitado por la población es CONFANORTE, esto se debe a que eventos públicos se realizan en este lugar y las personas siguen asistiendo a él.

**Tabla 7** Frecuencia con la que asisten a los centros recreacionales.

| Item              | Resultados | Porcentaje  |
|-------------------|------------|-------------|
| 1 VEZ A LA SEMANA | 38         | 13%         |
| 2 VECES AL MES    | 93         | 32%         |
| 1 VEZ AL MES      | 80         | 27%         |
| ESPORADICAMENTE   | 49         | 17%         |
| CASI NUNCA        | 27         | 9%          |
| NS/NR             | 6          | 2%          |
| <b>Total</b>      | <b>293</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia de asistencia de la ciudadanía a centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto



**Gráfica 3** Frecuencia con la que asisten a los centros recreacionales.

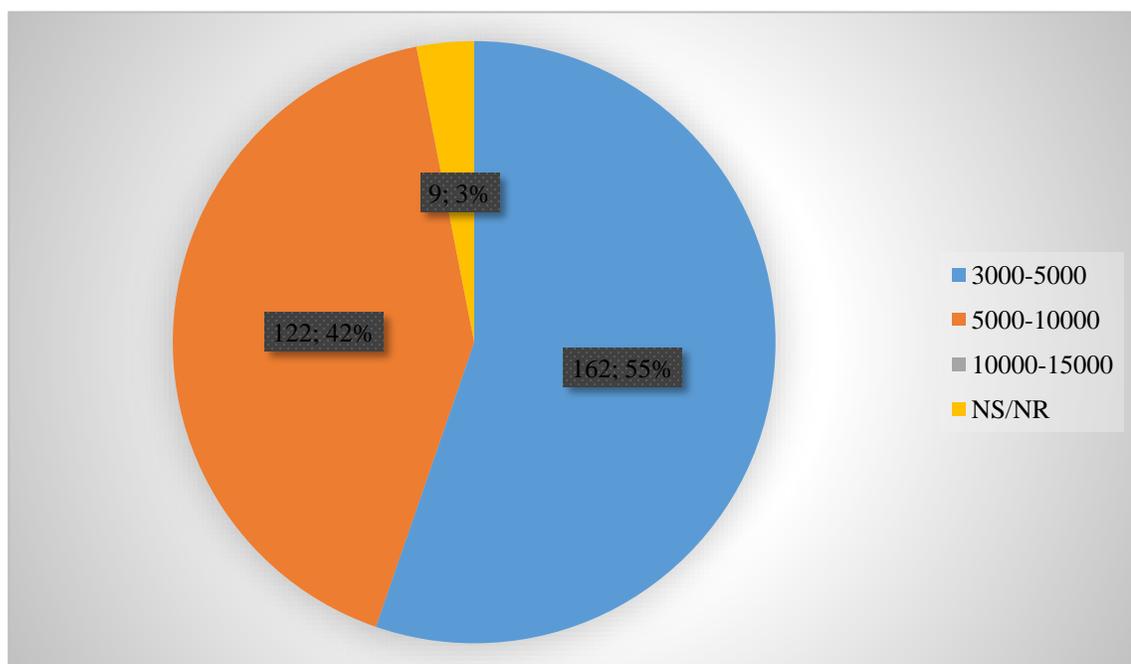
**Nota:** La gráfica muestra la frecuencia de asistencia de la ciudadanía a centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto.

Basándonos en la información recolectada el mayor porcentaje de los habitantes de la ciudad asisten a estos centros 2 veces al mes y 1 vez al mes, algunos de los encuestados nos compartieron que esto se debe a que los centros no son llamativos para ellos.

**Tabla 8** Pago actual por acceder a este servicio.

| Item               | Resultados | Porcentajes |
|--------------------|------------|-------------|
| \$ 3.000 - 5.000   | 162        | 55%         |
| \$ 5.000 - 10.000  | 122        | 42%         |
| \$ 10.000 - 15.000 | 0          | 0           |
| NS/NR              | 9          | 3%          |
| <b>Total</b>       | <b>293</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra el pago que realiza la población para acceder a centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto.



**Gráfica 4** Pago actual por acceder a este servicio.

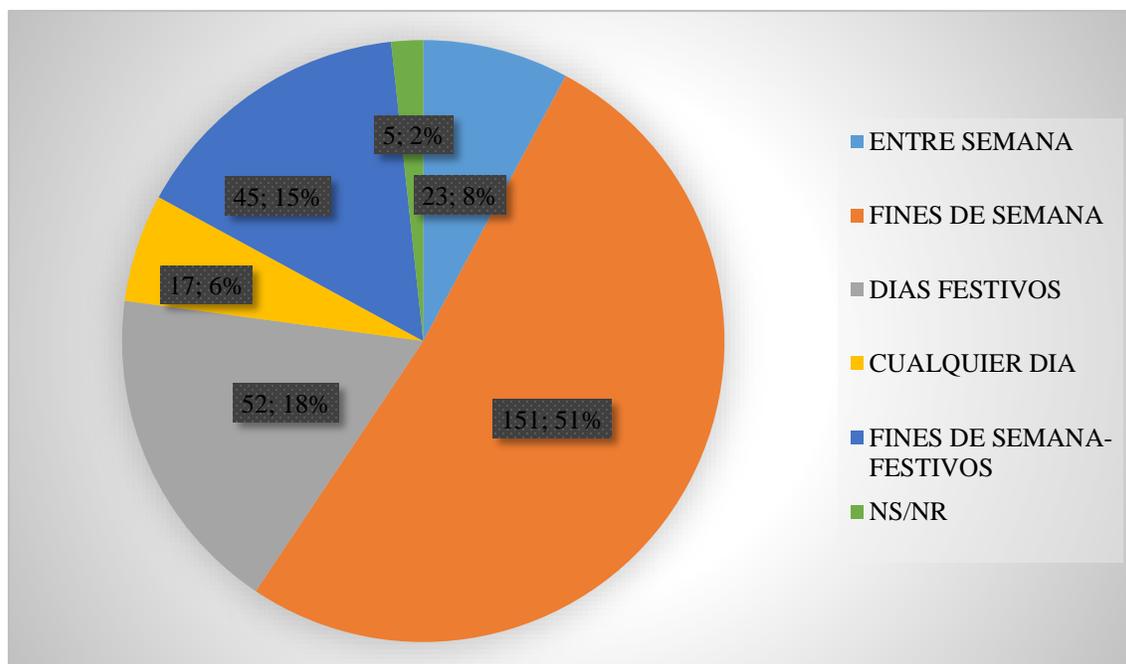
**Nota:** La gráfica muestra el pago que realiza la población para acceder a centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto

Gran parte de la comunidad encuestada con más de la mitad, aserto que el pago a estos servicios actualmente es de \$ 3.000 a \$ 5.000 esto nos muestra que los centros existentes ofrecen servicios básicos y muy económicos; en el que la comunidad ya se acostumbró a que dichos recreativos son solo una atracción (piscinas), esto hace que el nuevo centro sea más llamativo para mostrar tecnología e innovación acuática.

**Tabla 9.** *Días de preferencia para asistir a un centro recreacional.*

| <b>Item</b>                | <b>Resultados</b> | <b>Porcentajes</b> |
|----------------------------|-------------------|--------------------|
| ENTRE SEMANA               | 23                | 8%                 |
| FINES DE SEMANA            | 151               | 51%                |
| DIAS FESTIVOS              | 52                | 18%                |
| CUALQUIER DIA              | 17                | 6%                 |
| FINES DE SEMANA Y FESTIVOS | 45                | 15%                |
| NS/NR                      | 5                 | 2%                 |
| <b>Total</b>               | <b>293</b>        | <b>100%</b>        |

**Nota:** La tabla muestra los días de preferencia para acceder a centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto.



**Gráfica 5** Días de preferencia para asistir a un centro recreacional.

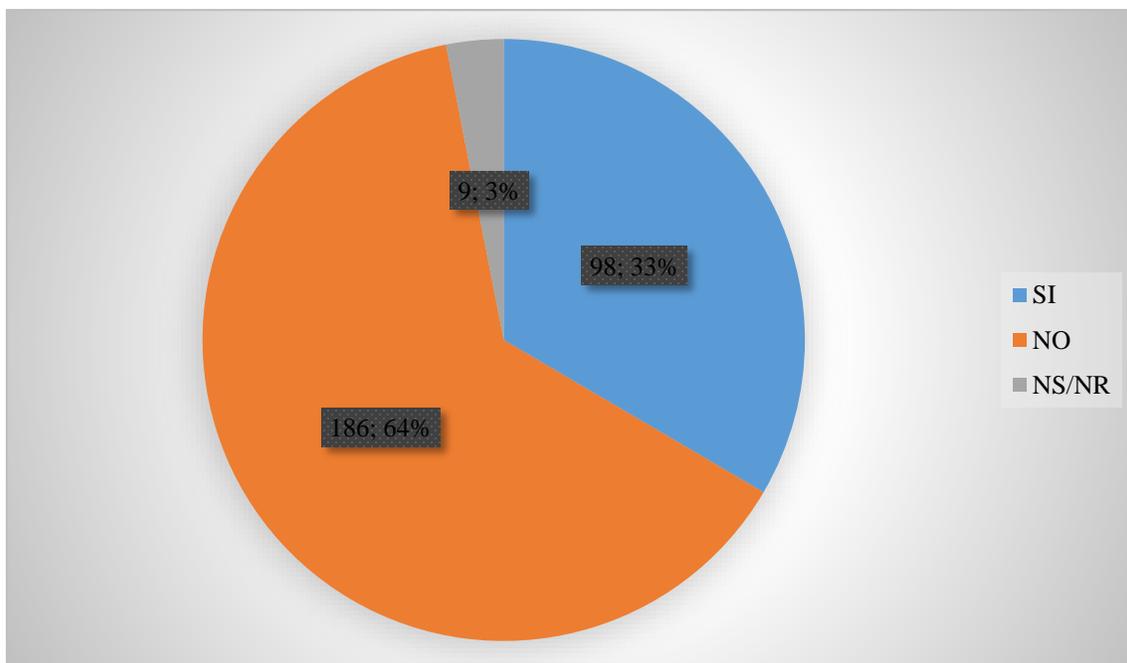
**Nota:** La grafica muestra los días de preferencia para acceder a centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto.

Al indagar sobre la frecuencia en que asisten los habitantes de la ciudad se pudo observar que las personas concurren la mayoría en los fines de semana, ya que estos son los días de descanso con los que cuenta la población, seguido de los días festivos que también son muy llamativo para las familias ocañeros.

**Tabla 10** Satisfacción sobre los servicios que ofrecen los centros existentes.

| Item         | Resultados | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 98         | 33%         |
| NO           | 186        | 64%         |
| NS/NR        | 9          | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>293</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra la satisfacción sobre los actuales centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto.



**Grafica 6** Satisfacción sobre los servicios que ofrecen los centros existentes.

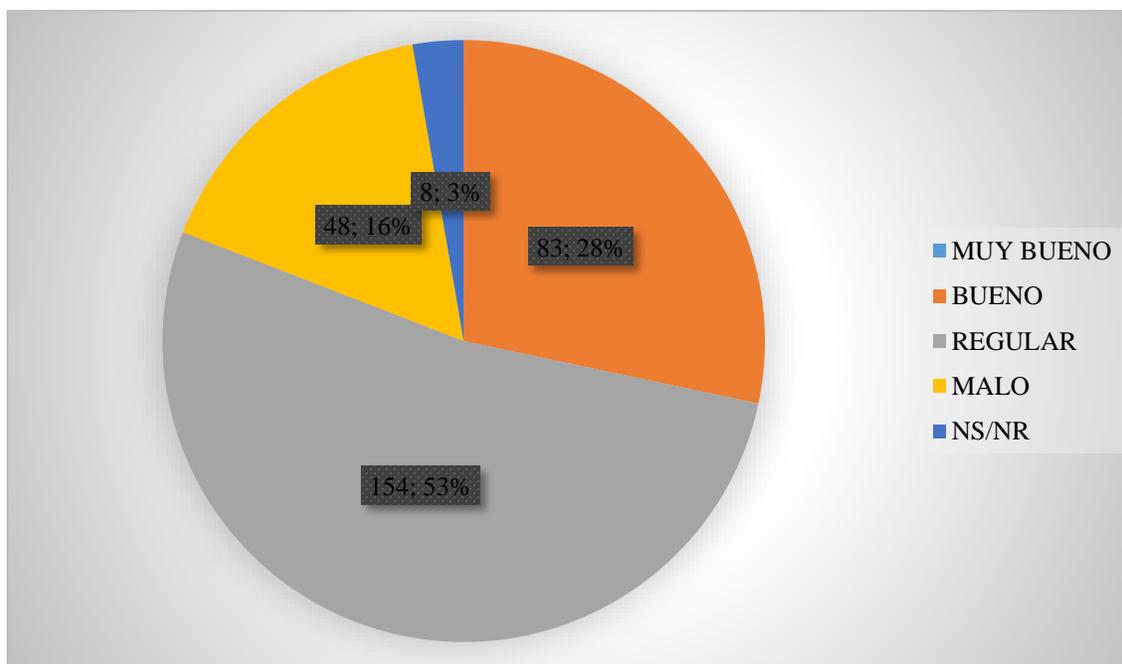
**Nota:** La grafica muestra la satisfacción sobre los actuales centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto.

Respecto a los datos obtenidos nos muestra que la población se encuentra insatisfecha por el servicio que reciben actualmente por estos. Ya que los servicios son muy básicos y no prestan servicios innovadores.

**Tabla 11** Nivel de satisfacción dada al servicio que prestan los centros actuales.

| Item         | Resultados | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| MUY BUENO    | 0          | 0           |
| BUENO        | 83         | 28%         |
| REGULAR      | 154        | 53%         |
| MALO         | 48         | 16%         |
| NS/NR        | 8          | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>293</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra el nivel de satisfacción sobre los actuales centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto.



**Grafica 7** Nivel de satisfacción dada al servicio que prestan los centros actuales.

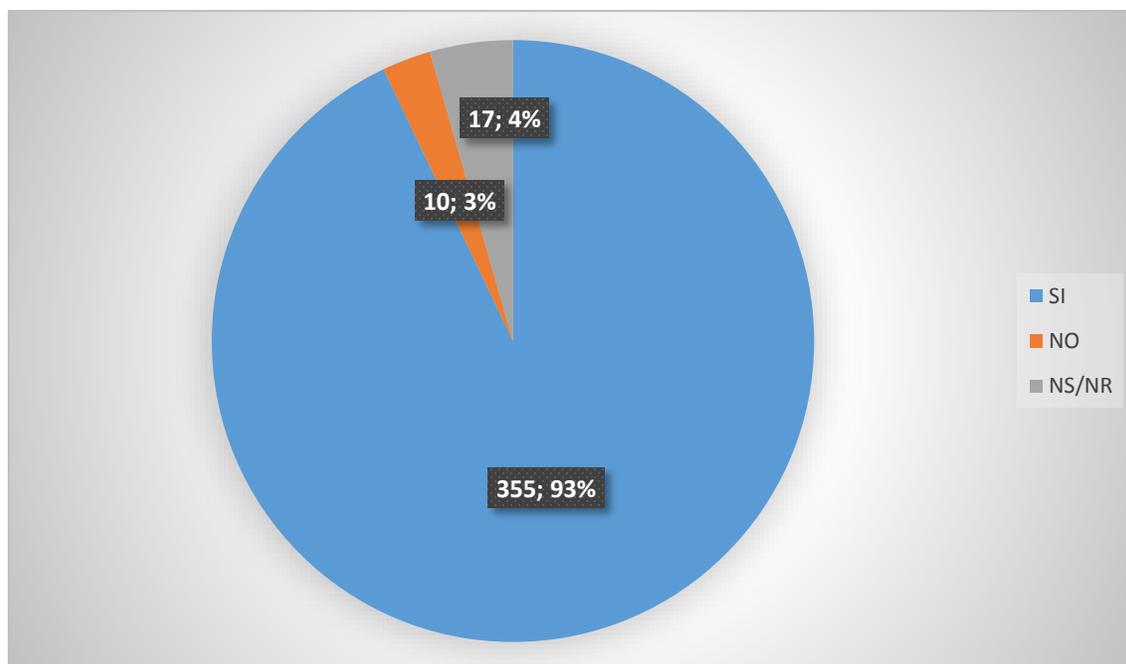
**Nota:** La grafica muestra el nivel de satisfacción sobre los actuales centros recreacionales. Fuente: Autores del proyecto.

De acuerdo con la opinión de la ciudadanía el servicio que prestan los centros recreacionales existentes en Ocaña es corriente o regular, ya que no satisface o llena las expectativas en su totalidad a la comunidad; por tal razón se puede deducir que para la población encuestada el servicio que prestan los centros no está al nivel que ellos esperan a la hora de recrearse.

**Tabla 12** Opinión si asistiría a un nuevo centro recreacional.

| Item         | Resultados | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 355        | 93%         |
| NO           | 10         | 3%          |
| NS/NR        | 17         | 4%          |
| <b>Total</b> | <b>382</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra la opinión de la ciudadanía respecto a la asistencia a un nuevo centro recreacional. Fuente: Autores del proyecto.



**Gráfica 8** Opini3n si asistiría a un nuevo centro recreacional.

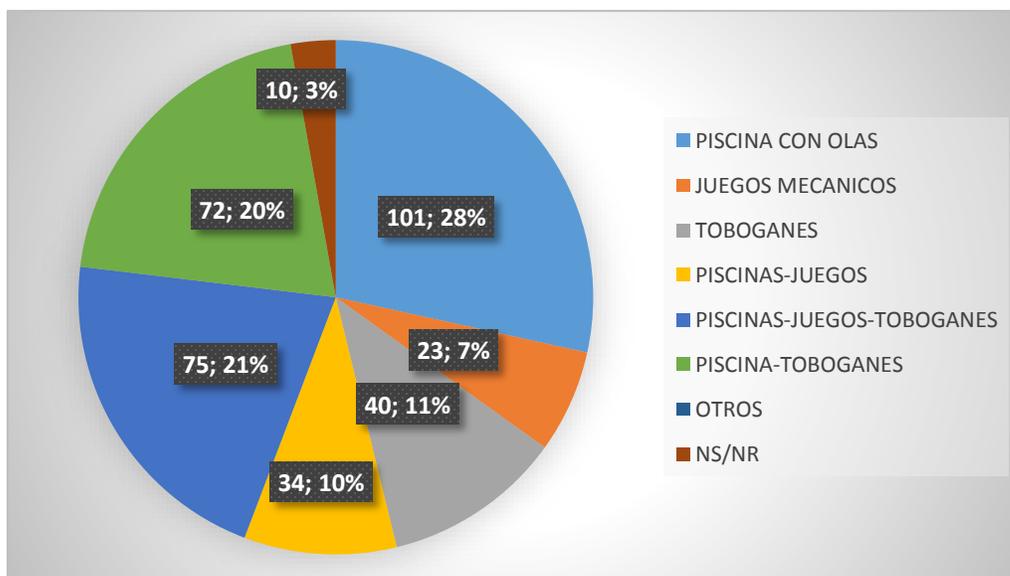
**Nota:** La gráfica muestra la opini3n de la ciudadanía respecto a la asistencia a un nuevo centro recreacional. Fuente: Autores del proyecto.

Al indagar sobre la creaci3n de un nuevo centro recreacional en la ciudad de Ocaña, se puede analizar que existe la necesidad de crear este nuevo centro, ya que los habitantes opinan que si asistirían a un centro recreacional diferente.

**Tabla 13** Opini3n sobre atractivos que tendrá el nuevo centro recreacional.

| Item                            | Resultados | Porcentaje  |
|---------------------------------|------------|-------------|
| PISCINA CON OLAS                | 101        | 28%         |
| JUEGOS MECANICOS                | 23         | 6%          |
| TOBOGANES                       | 40         | 11%         |
| PISCINA Y JUEGOS MECANICOS      | 34         | 10%         |
| PISCINAS, JUEGOS M. Y TOBOGANES | 75         | 21%         |
| PISCINA Y TOBOGANES             | 72         | 20%         |
| OTROS                           | 0          | 0           |
| NS/NR                           | 10         | 3%          |
| <b>Total</b>                    | <b>355</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra la opini3n de la ciudadanía respecto a las atracciones del nuevo centro recreacional. Fuente: Autores del proyecto.



**Gráfica 9** Opinión sobre atractivos que tendrá el nuevo centro recreacional.

**Nota:** La grafica muestra la opinión de la ciudadanía respecto a las atracciones del nuevo centro recreacional.

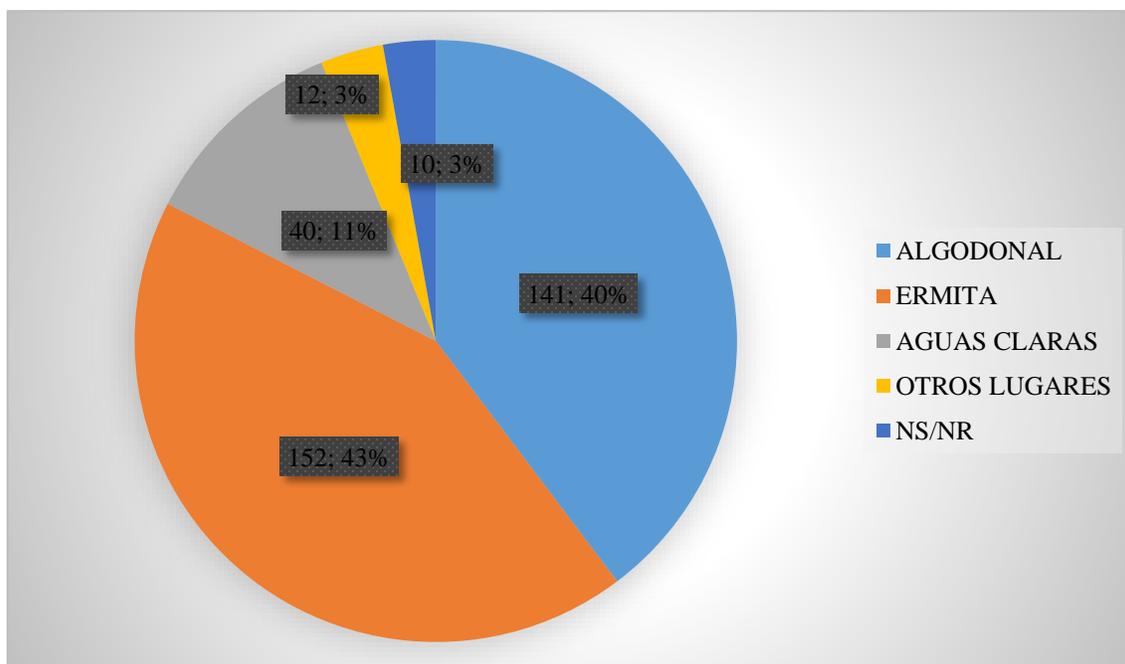
Fuente: Autores del proyecto.

Al consultar a dicha población que atractivos le gustaría que se innovara en el nuevo centro ellos afirmaron que sería de gran interés una piscina con olas y en segunda instancia los toboganes, pero al relacionar varias opciones se recolecto que tanto las piscinas con olas, los toboganes y los juegos mecánicos deberían implementarse.

**Tabla 14** Opción del sitio donde se ubicará dicho centro recreacional.

| Item             | Resultados | Porcentajes |
|------------------|------------|-------------|
| VIA ALGODONAL    | 141        | 40%         |
| VIA LA ERMITA    | 152        | 43%         |
| VIA AGUAS CLARAS | 40         | 11%         |
| OTROS LUGARES    | 12         | 3%          |
| NS/NR            | 10         | 3%          |
| <b>Total</b>     | <b>355</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra la opinión de la ciudadanía respecto a la ubicación del nuevo centro recreacional. Fuente: Autores del proyecto.



**Gráfica 10** Opción del sitio donde se ubicará dicho centro recreacional.

**Nota:** La tabla muestra la opinión de la ciudadanía respecto a la ubicación del nuevo centro recreacional.

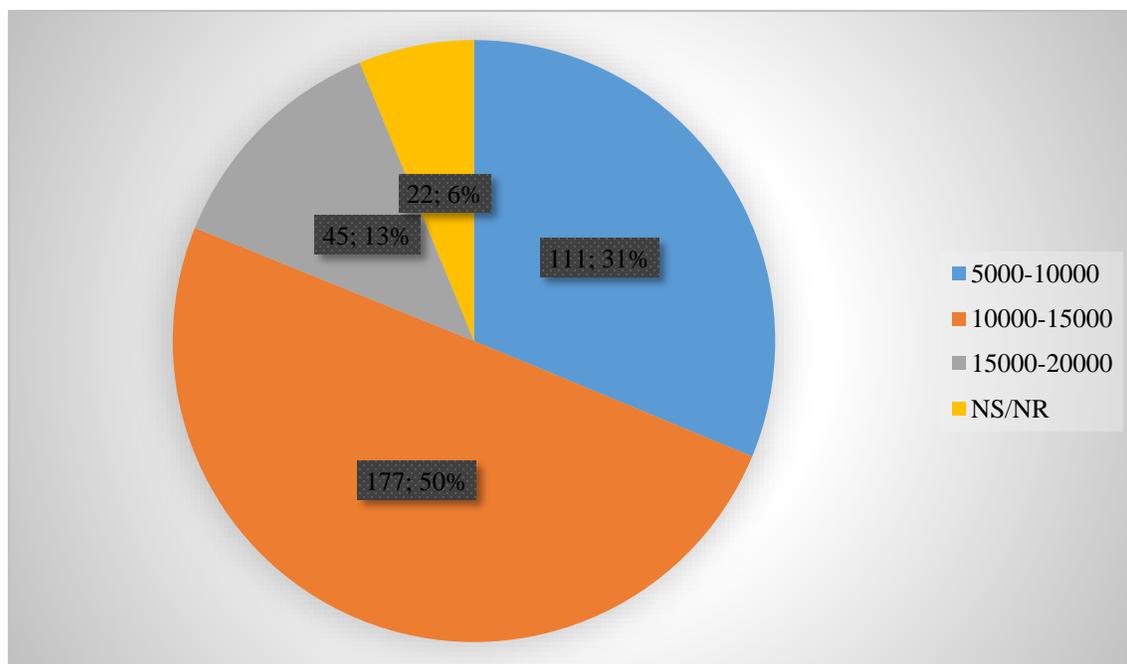
Fuente: Autores del proyecto.

Respecto a la información recolectada los datos más relevantes para la ubicación de dicho centro son la vía algodonal y vía la ermita seguidos de la opción hacia la vía de aguas claras y un porcentaje pequeño refiriéndose a otros lugares dando preferencia a dicha realización dentro del casco urbano por motivo de cercanía y la circunvalar.

**Tabla 15** Disposición de pago por un servicio con más atractivos.

| Item               | Resultado  | Porcentaje  |
|--------------------|------------|-------------|
| \$ 5.000 - 10.000  | 111        | 31%         |
| \$ 10.000 - 15.000 | 177        | 50%         |
| \$ 15.000 - 20.000 | 45         | 13%         |
| NS/NR              | 22         | 6%          |
| <b>Total</b>       | <b>355</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra la disposición de pago de la población. Fuente: Autores del proyecto.



**Grafica 11** Disposición de pago por un servicio con más atractivos.

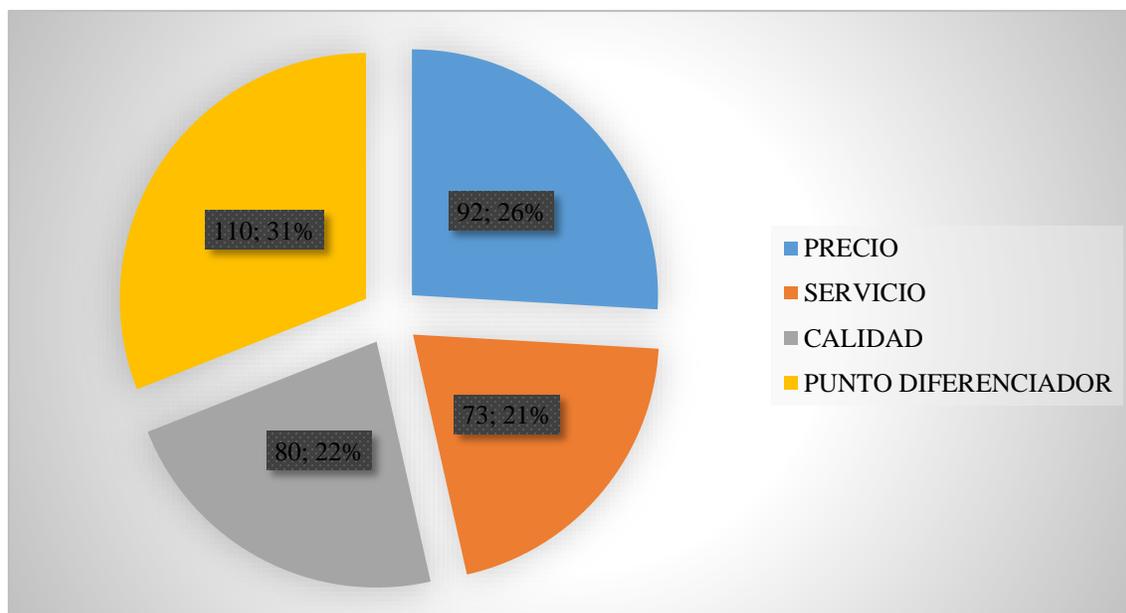
**Nota:** La tabla muestra la disposición de pago de la población. Fuente: Autores del proyecto.

Al analizar la información muestra que la mitad del porcentaje de las personas encuestadas están de acuerdo con un precio de \$ 10.000 a \$ 15.000; en segundo lugar, muestra un precio más asequible de \$ 5.000 a \$ 10.000 y una pequeña opción aquellos que están dispuestos a pagar entre \$ 15.000 a \$ 20.000 por un servicio más innovador y placentero.

**Tabla 16** factores a la hora de demanda este servicio

| Item                | Resultado  | Porcentajes |
|---------------------|------------|-------------|
| PRECIO              | 92         | 26%         |
| SERVICIO            | 73         | 21%         |
| CALIDAD             | 80         | 22%         |
| PUNTO DIFERENCIADOR | 110        | 31%         |
| <b>Total</b>        | <b>355</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra los factores que tiene en cuenta la población al demandar un servicio. Fuente: Autores del proyecto.



**Grafica 12** factores que influyen a la hora de demanda este servicio.

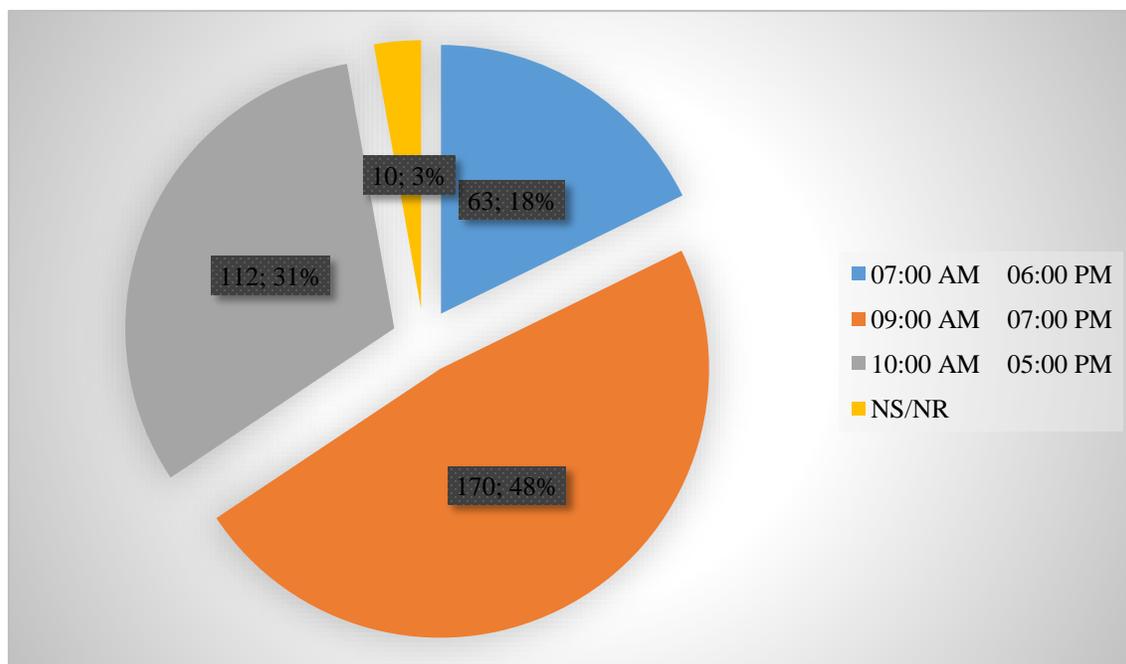
**Nota:** La tabla muestra los factores que tiene en cuenta la población al demandar un servicio. Fuente: Autores del proyecto.

Según la información adquirida entre los factores que cree la población que influyen a la hora de elegir un servicio, la más importante fue el punto diferenciador donde se requiere de un servicio nuevo e innovador, pero así mismo las demás alternativas son tenidas en cuenta.

**Tabla 19** Horario de atención del centro recreacional.

| Item              | Resultado  | Porcentajes |
|-------------------|------------|-------------|
| 07:00 AM 06:00 PM | 63         | 18%         |
| 09:00 AM 07:00 PM | 170        | 48%         |
| 10:00 AM 05:00 PM | 112        | 31%         |
| NS/NR             | 10         | 3%          |
| <b>Total</b>      | <b>355</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra los horarios disponibles para prestar el servicio. Fuente: Autores del proyecto.



**Grafica 14** Horario de atención del centro recreacional.

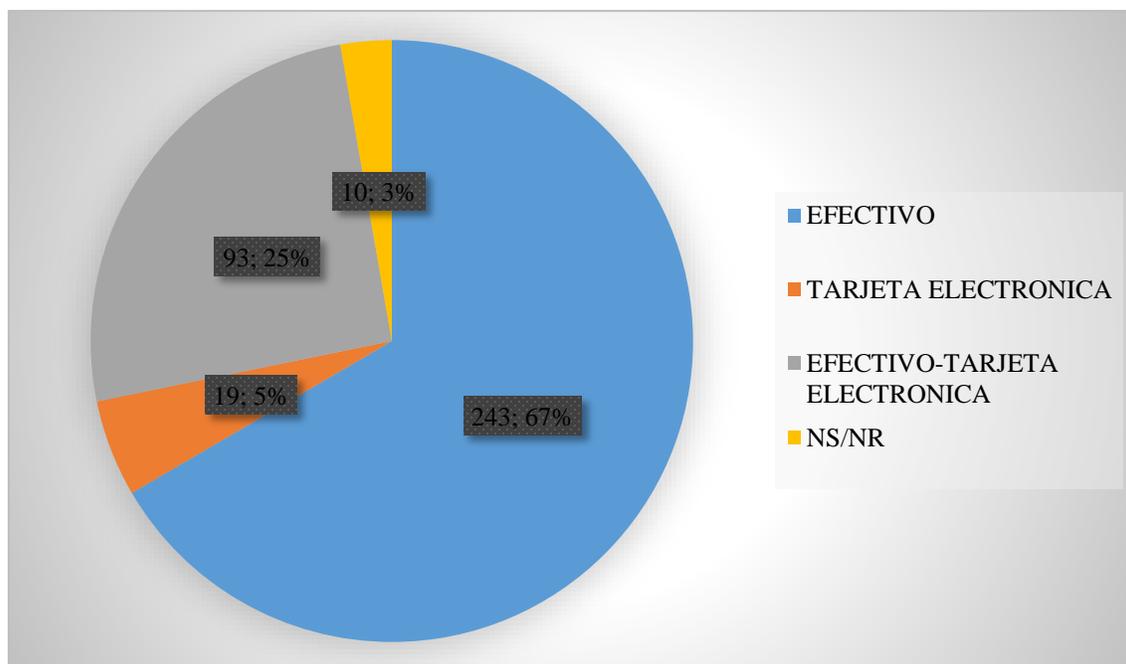
**Nota:** La grafica muestra los horarios disponibles para prestar el servicio. Fuente: Autores del proyecto.

Según la información recolectada, la población prefiere un horario de atención de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. ya que las personas no madrugan para asistir a estos lugares y lo disfrutan hasta terminar la tarde.

**Tabla 17** Sistema de pago.

| Item                | Resultado  | Porcentajes |
|---------------------|------------|-------------|
| EFFECTIVO           | 243        | 67%         |
| TARJETA ELECTRONICA | 19         | 5%          |
| EFFECTIVO-TARJETA   | 93         | 25%         |
| NS/NR               | 10         | 3%          |
| <b>Total</b>        | <b>355</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla muestra el sistema de pago a utilizar. Fuente: Autores del proyecto.



**Gráfica 13** Sistema de pago.

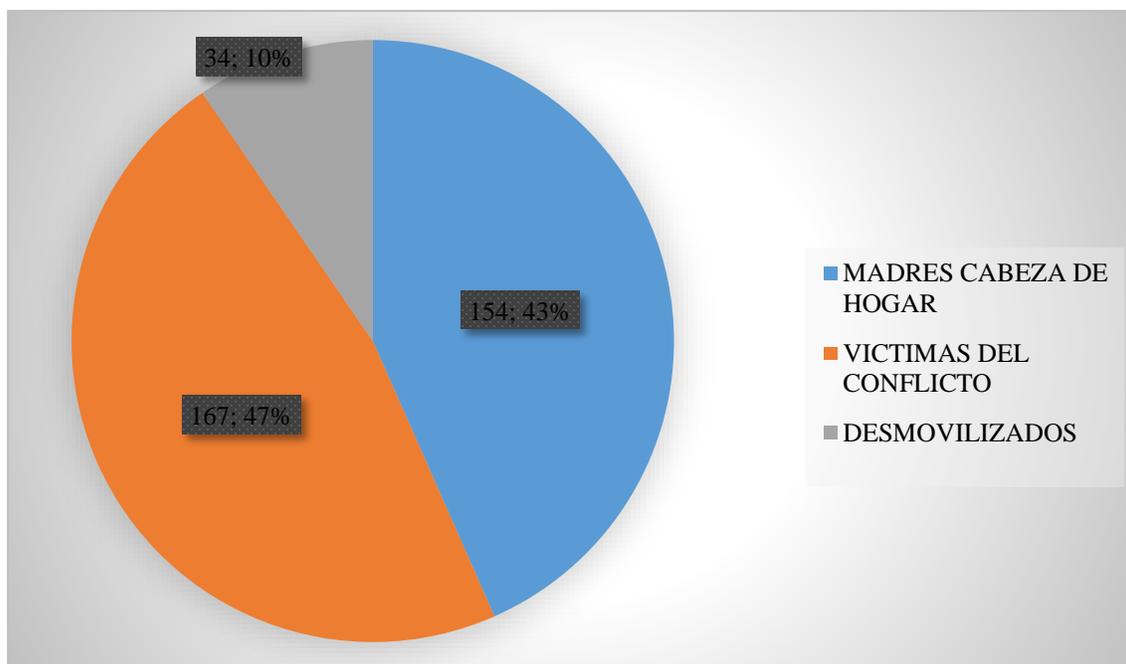
**Nota:** La grafica muestra el sistema de pago a utilizar. Fuente: Autores del proyecto.

El sistema de pago preferido por la población es en efectivo, ya que muchos no utilizan tarjetas electrónicas y el dinero lo llevan de manera fácil.

**Tabla 18** Tipo de personal que opere en el centro recreacional.

| Ítem                   | Resultado  | Porcentajes  |
|------------------------|------------|--------------|
| MADRES CABEZA DE HOGAR | 154        | 43 %         |
| VICTIMAS DEL CONFLICTO | 167        | 47 %         |
| DESMOVILIZADOS         | 34         | 10 %         |
| <b>Total</b>           | <b>355</b> | <b>100 %</b> |

**Nota:** La tabla muestra el posible personal a operar en el centro recreacional. Fuente: Autores del proyecto.



**Grafica 14** Tipo de personal que opere en el centro recreacional.

**Nota:** La grafica muestra el posible personal a operar en el centro recreacional. Fuente: Autores del proyecto.

La población de Ocaña se siente satisfecha con que el personal que opere en el centro recreacional sean personas víctimas del conflicto con un 47 % en lo que se pretende capacitarlos a todos aquellos que fueron despojados de sus trabajos habituales y generarles un trabajo digno, aunque para ello se le debe asesorar y capacitar adecuadamente para el cargo; seguidas de madres cabeza de hogar con un 43% a las que se le va a asignar y capacitar en sus funciones.

**4.1.3.2 Diagnostico situacional.** Al indagar sobre la aceptación del nuevo centro recreacional en la ciudad de Ocaña utilizamos para la recolección de información el instrumento el cuestionario donde se pudo analizar que en esta ciudad los habitantes si asisten a estos sitios recreacionales con el fin de despejar su mente y salir de lo rutinario y otra gran parte en algunas ocasiones ya sea de forma mensual visitan estos centros para la recreación familiar.

En Ocaña hay alrededor de 3 centros recreacionales, estos sitios muestran un déficit en la calidad del servicio y se encuentran muy deteriorados generando que la visita de los habitantes no sea consecutiva sino cada mes o casi nunca los visiten y que para su servicio la mayoría paga entre \$ 3.000 a \$ 5.000 por este servicio que es de baja calidad, siendo los días de mayor demanda para asistir los fines de semana y en segunda opción los días festivos.

En el análisis se pudo observar que el porcentaje de las personas encuestadas respecto a la satisfacción de los centros existentes es equivalente puesto que los que dijeron que era buena es porque se adaptan a lo que hay en la ciudad, pero el otro porcentaje muestra un gran grado de insatisfacción por el regular servicio y el mal estado de los centros recreacionales, ya que invierten muy poco dinero para el mantenimiento del lugar incluyendo en ella la falta de innovación en estos centros.

Por todos estos motivos se ve la necesidad de la creación de un nuevo centro recreacional donde más de la tercera parte de los encuestados quisieran ver en la ciudad un centro más innovador y atractivo para todos los habitantes, aumentando los índices de recreación y forjando una mejor expectativa para los turistas. Este análisis nos arroja que la estrategia clave para dicha innovación sería la creatividad de instalar una piscina con olas como distracción principal ya que este es lo más apetecido por los encuestados, pero se puede respaldar por una serie de juegos mecánicos y toboganes para hacer algo único en la región y poder percibir la atención de los habitantes de la provincia.

Este centro a petición de la información arrojada decide con opciones iguales que podría ubicarse en la vía algodonal o vía ermita ya que son los más atractivos por los encuestados porque tendrían una llegada fácil y seguro su transporte; por tal razón nos muestra que, para

adquirir dicho servicio con este tipo de características en la ciudad, los encuestados dan la opción que sería justo pagar por este servicio entre \$ 10.000 a \$ 15.000 siendo esto acorde a los datos suministrados.

Por último y como solución al problema formulado respecto la aceptación de un nuevo centro se puede concluir que tiene una buena aceptación esta creación puesto que sería de gran ayuda para el turismo en la ciudad y se muestra una necesidad de un centro mucho más innovador y de mejor servicio para los habitantes y de toda la provincia.

**4.1.4 Análisis de la demanda.** La gran demanda del servicio y el hecho de que la gente busca cada vez más beneficios, en el sector del turismo y recreación, hace que los empresarios de la región se vean obligados en pensar estrategias de marketing donde innoven estos centros para la satisfacción de la ciudadanía, tienen la necesidad de asistir a centros más innovadores con atracciones diferentes generando para ellos una satisfacción en recreación y dispersamiento familiar pagando por esto unos valores justos y dándole valor agregado al servicio que van a recibir, así contribuyendo e incentivando al desarrollo turístico del municipio.

Actualmente la ciudadanía de Ocaña respecto al estudio de mercado realizado la población si asiste a estos centros para fines de recreación individual y familiar cuando por lo general asisten son los fines de semana donde califican a estos sitios existentes con baja calidad y falta de innovación en sus servicios y que se encuentran en un deterioro, forjando en ellos la necesidad de un nuevo centro recreacional que le preste a la ciudadanía un servicio más atractivo a sus deseos como lo es manasca.

En los resultados obtenidos un porcentaje del 93% de la población encuestada está de acuerdo con la creación y asistencia a un nuevo centro recreacional, esto indica que la empresa va a tener gran aceptación y el servicio va a ser demandado.

**4.1.5 Análisis de la oferta.** Para determinar la oferta se debe analizar la competencia ya que es una actividad que realizan varias empresas en el municipio, esto con el fin de conocer el mercado actual al que se quiere incursionar; la empresa manasca como mercado meta pretende llegar a toda la población y a los municipios vecinos, es importante recalcar que en Ocaña solo existen 3 (tres) centros recreacionales tradicionales que ofrecen el servicio a la comunidad.

La empresa manasca pretende ofrecer 1200 servicios al mes esto sería 14400 visitas anuales de la población, para esto se tuvo en cuenta el estudio de mercados correspondiendo a la aceptación al nuevo centro y la capacidad que puede soportar el centro recreacional el cual es 1.000 personas a la vez, esta es una cifra que el centro desea alcanzar y seguir aumentando en un 10% de la oferta cada año, este crecimiento porcentual se sustenta debido a que el turismo en la región es un sector al cual se le ha ido invirtiendo y se encuentran proyectos en desarrollo para impulsar el turismo a nivel regional y contribuir al desarrollo de turístico de Ocaña.

**4.1.6 Determinación del precio.** La estrategia de precios está orientada a ofrecer el mayor valor para los clientes por lo que el precio está dado por el servicio, su calidad y la atención que se le brinde al cliente.

Fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, Se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producir un bien

y/o prestar un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios.

Los precios que maneja la competencia, de acuerdo con lo que consulto el equipo investigador en cada centro son los siguientes:

**Tabla 19** *Precios de la competencia.*

| <b>Centro Recreacional</b> | <b>Precio De La Entrada</b> |
|----------------------------|-----------------------------|
| <b>Comfaoriente</b>        | \$3.500                     |
| <b>Piscina olímpica</b>    | \$2.500                     |
| <b>Las palmas</b>          | \$5.000                     |

**Nota.** La tabla muestra los precios ofrecidos por los centros de recreación actuales. Fuente: Autores del proyecto.

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas donde la población está dispuesta a pagar un valor entre 10.000 y 15.000 pesos, por esta razón los precios que maneja manasca son los siguientes:

- Entrada al centro recreacional con acceso a las piscinas valor \$15.000
- Toboganes valor \$5.000 por cada 5 veces que se utilice.
- Restaurante \$9.000 por almuerzo.

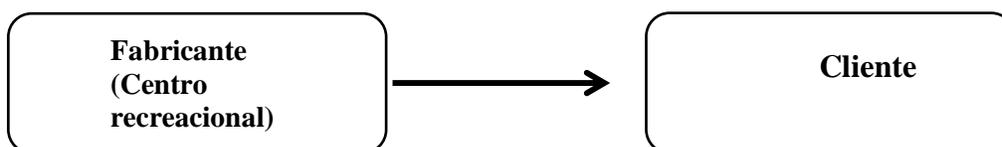
El centro recreacional maneja precios justos de acuerdo con la economía de toda la ciudad, este precio está justificado en el valor agregado que brindara el centro como lo son las atracciones acuáticas que ningún otro centro recreacional del municipio presta.

**4.1.7 Determinación de los canales de distribución.** El centro recreacional manasca ofrecerá sus servicios en un lugar estratégico de la ciudad, donde la población pueda tener fácil acceso a este sitio, además será un espacio visible para todas las personas que transiten por la

vía. Se utilizará un punto de venta único ya que el servicio no puede ser transportado. En la ubicación del centro los habitantes están divididos entre la vía algodonal y la vía la Ermita, por esta razón se consideró un punto estratégico, el cual será en la intersección de la vía Algodonal, tomando la vía Buena vista.

El canal de distribución a utilizar es un canal directo donde no hay intermediarios entre el fabricante y el consumidor, el cliente recibe el servicio inmediatamente al comprar el tiquete y entrar al centro recreacional.

En la figura se muestra el canal de distribución directo que utilizara el centro recreacional para ofrecer el servicio a la población.



**Ilustración 1** Canal de distribución

**Nota.** La imagen muestra el canal de distribución a utilizar por el centro recreacional. Fuente. Autores del proyecto.

**4.1.8 Sistemas de publicidad y promoción.** El objetivo es dar a conocer el servicio a los posibles clientes y mostrarles los beneficios que traería la utilización del nuevo servicio.

La publicidad y promoción es muy importante, ya que a través de esta se da a conocer el centro recreacional y el servicio que éste prestará. La estrategia que se va a utilizar es de atracción, con el fin de crear una mayor demanda.

**4.1.9 Estrategias de publicidad.** La estrategia de publicidad que utilizara manasca para llegar a toda la población del municipio y los clientes que prefieren y utilizan los centros actuales, es la internet ya que es un medio utilizado por toda la ciudad, se crearan redes sociales y pagina web; además de esto se presentaran anuncios por radio ya que la población escucha las emisoras del municipio, se utilizara eventualmente el canal de televisión comunitario de la provincia Tv San Jorge.

Todo esto con el fin de que toda la ciudad que utilice alguno de estos medios de comunicación conozca el centro y se acerquen a él para conocerlo, lo que se quiere lograr es una publicidad masiva donde el mensaje se transmita por medio de todos los medios presentes en la ciudad.

**Tabla 20** *Presupuesto de la estrategia de Publicidad.*

| <b>Concepto</b>                       | <b>Especificación</b> | <b>Precio</b> | <b>Precio Anual</b> |
|---------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------------|
| <b>Gestión y diseño de Página web</b> | Mensual               | \$255.000     | \$3.060.000         |
| <b>Canal comunitario</b>              | Mensual               | \$35.000      | \$420.000           |
| <b>Radio regional</b>                 | Mensual               | \$30.000      | \$360.000           |
| <b>Redes sociales</b>                 | Gratis                | 0             | 0                   |
| <b>Total</b>                          |                       | \$320.000     | 3.840.000           |

**Nota.** La tabla muestra el valor para dar a conocer a la población el centro recreacional.  
Fuente: Autores del proyecto.

**4.1.10 Estrategias de promoción.** La estrategia de promoción que utilizara manasca es brindar por cada 8 (ocho) veces que se asista al centro un bono para la utilización de todos los servicios que ofrece la empresa totalmente gratis; incentivando así a la población que asista con

el fin de obtener este obsequio. Además de esto se llevará un registro de los clientes para felicitarlos en las fechas importantes, como cumpleaños brindándoles descuentos en el servicio.

El lineamiento de esta campaña es enviar un mensaje a la sociedad de la incursión de la empresa en el municipio y brindar la posibilidad a los clientes de explorar una nueva forma de recrearse en familia.

## **4.2 Estudio administrativo y legal**

A continuación, se expone la estructura administrativa más adecuada para el funcionamiento de la organización y los requerimientos legales para la conformación de esta.

### **4.2.1 Organización administrativa.**

#### ***4.2.1.1 Razón social.***

***4.2.1.2 Misión.*** cada a la recreación y diversión con atracciones acuáticas para los habitantes en la provincia de Ocaña y la región, prestando un servicio de alta calidad para satisfacer las necesidades del entorno, brindando un servicio innovador a todos los clientes.

#### ***4.2.1.3 Visión.***

líder en la prestación de servicios recreativos y de diversión, gracias a su excelencia e innovación de nuestros servicios, extendiéndonos a nivel local, regional y nacional.

***4.2.1.4 Valores organizacionales. Calidad:*** prestar un servicio con los estándares más elevados de efectividad para mantener una imagen de la empresa hacia todos los clientes.

**Compromiso:** responsabilidad hacia el municipio y la comunidad, colaborando en la mejora de la ciudad.

**Disciplina:** actuar de manera ordenada y buscar mejorar cada día para así aumentar la satisfacción del cliente.

**Trabajo en equipo:** compartir las responsabilidades de la empresa, integración con los demás y reconocer y estimar el trabajo de los demás.

#### ***4.2.1.5 Principios organizacionales propuestos***

- Responsabilidad
- Honestidad
- Lealtad
- Servicio al cliente
- Competitividad e innovación

**4.2.2 Logotipo del centro recreacional.** Toda empresa debe tener una imagen que la distinga del resto de las organizaciones.



**Ilustración 2** Logotipo de la empresa.

**Nota.** En la ilustración se muestra el posible logotipo de la empresa. Fuente: Autores del proyecto.

Los matices del logotipo fueron elegidos de acuerdo al tipo de servicio que se va a prestar, ya que la parte de recreación se refleja con colores llamativos como lo son los tonos azules, verdes y amarillos; que dan la sensación de diversión, seguridad y recreación. Las figuras que se muestran son tomadas por los resultados de la investigación, ya que para la población de Ocaña fue muy atractivo una piscina con olas y con esto crear la sensación en los visitantes de estar en una playa a orillas del mar.

El nombre tomado como razón social para representar a la organización, y que está reflejado en el logotipo nace de relacionar los cuatro apellidos de los autores del proyecto; además el nombre es corto, llamativo y fácil de pronunciar, lo cual puede generar un alto nivel de confianza de los usuarios con la organización.

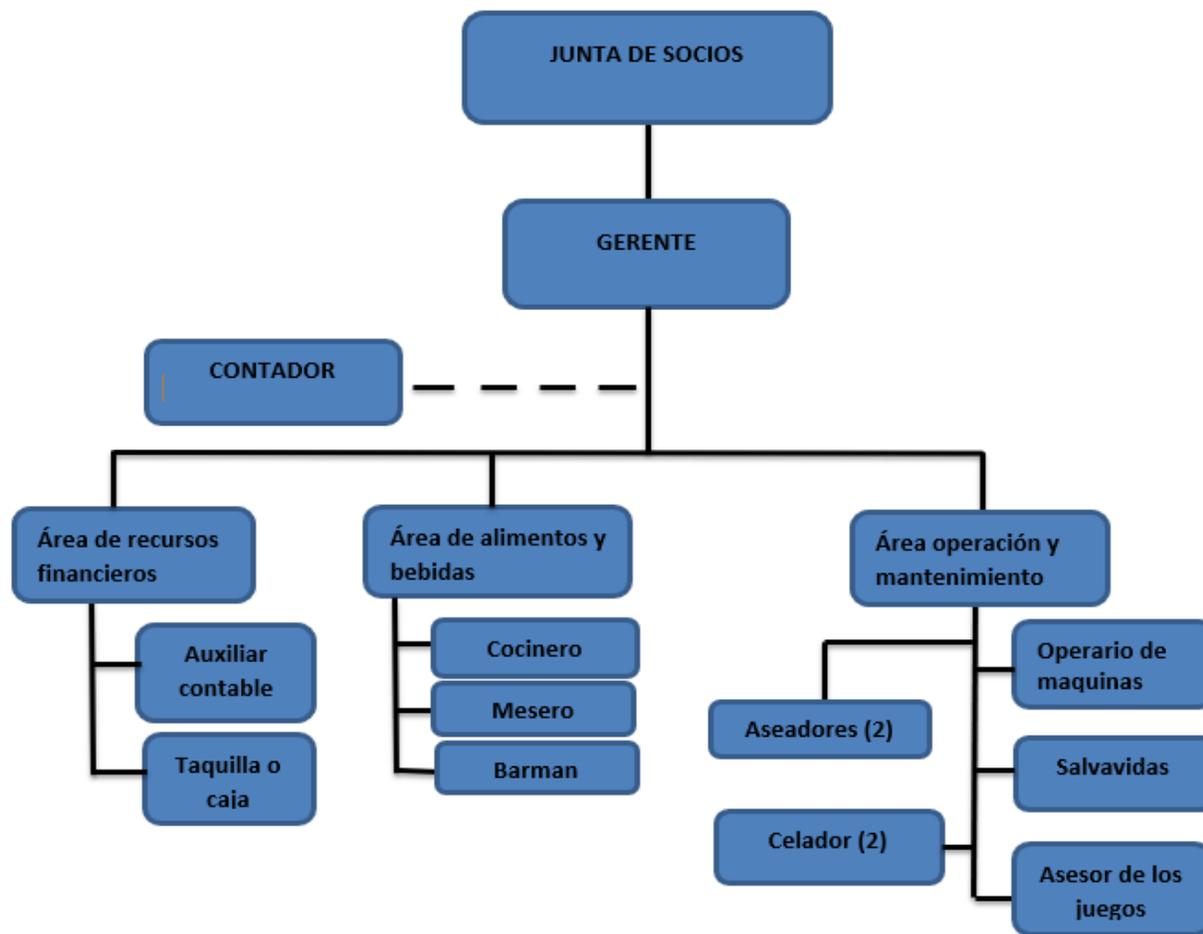
**4.2.3 Matriz DOFA.** Se realiza esta matriz con el fin de conocer las ventajas y desventajas por medio de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tendrá el negocio en la ciudad y la provincia, si se cuenta con lo necesario para poder competir con los centros existentes en la región y generar competitividad con un servicio más innovador por sus atracciones acuáticas. A través de esta matriz se podrá determinar si la idea de negocio tiene posibilidades en el mercado y cuáles son esas barreras (debilidades y amenazas) que se deben superar para convertirse en una empresa firme.

Tabla 21 Matriz DOFA

|                |   |  |
|----------------|---|--|
| <b>INTERNO</b> | <p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calidad del servicio</li> <li>➤ Confortables Instalaciones</li> <li>➤ Infraestructuras innovadoras</li> <li>➤ Uso de tecnología de punta en las herramientas y maquinaria</li> <li>➤ Precios asequibles</li> <li>➤ Combos, tarifas y ofertas en sus etiquetas</li> <li>➤ Innovación en la prestación del servicio al cliente</li> <li>➤ Propietario de Terreno o campo de acción</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Escases de recursos financieros</li> <li>➤ Jóvenes sin experiencia administrativas</li> <li>➤ Posibilidad de no encontrar el personal con las especificaciones requeridas al cargo</li> <li>➤ No poseer la totalidad del patrimonio</li> <li>➤ Rentabilidad por debajo del promedio del sector.</li> <li>➤ Altos costos en los mantenimientos de las piscinas.</li> </ul> |
| <b>EXTERNO</b> | <p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Altas posibilidades de posicionamiento en el mercado</li> <li>➤ Buena ubicación del centro</li> <li>➤ Generación de valor agregado con atracciones acuáticas.</li> <li>➤ Oportunidad de desarrollo a la región</li> <li>➤ Crecimiento económico</li> <li>➤ Servicios públicos económicos</li> <li>➤ Proveedores competentes</li> </ul>   | <p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competidores con un servicio más asequible.</li> <li>➤ Abundante oferta del servicio básico.</li> <li>➤ Poco interés de los inversionistas por el proyecto.</li> <li>➤ Problemática del agua en la región.</li> </ul>  |

**Nota.** La tabla muestra el análisis interno y externo de la organización. Fuente: Autores del proyecto.

#### 4.2.4 Estructura organizacional.



**Grafica 15** Organigrama de la empresa

**Nota.** La imagen muestra el organigrama de la empresa Manasca. Fuente. Autores del proyecto.

Por el tamaño y tipo del negocio se manejará una estructura organizacional plana, la cual es clara en la asignación de funciones y se caracteriza por el trabajo en equipo.

La empresa Manasca está conformada por una junta de socios donde se tomarán las decisiones de gran importancia para el mejoramiento de la empresa, después de la junta se encuentra el gerente que estará a cargo de la gestión del centro; además de esto la estructura

organizacional se dividen en 4 (cuatro) áreas; área de recursos financieros, área de alimentos y bebidas, área de seguridad y el área de operación y mantenimiento.

En el área de recursos financieros se cuenta con un auxiliar contable que llevará todas las cuentas de la organización (pasivo, activo, patrimonio, entrada y salida de dinero) y el encargado de la taquilla o caja el cual será el encargado de vender las entradas al público; en el área de alimentos y bebidas involucra el personal que va a trabajar en el restaurante y bar (cocinero, mesero y barman).

Asimismo, Para finalizar en el área de operación y mantenimiento se cuenta con una sección de operación que contiene un operario de máquinas, el cual se encargará del funcionamiento adecuado de los juegos mecánicos y la piscina con olas, un salvavidas que vigile a las personas que se encuentran en las piscinas para que no sufran ningún percance y se les pueda brindar atención si sufren algún golpe, en la parte de seguridad se contará con los celadores, los cuales estarán encargados de vigilar el centro durante el día y la noche, y con un asesor que se encargaran de dar las instrucciones a las personas que utilizaran los juegos presentes en el centro para que no se presente ningún percance. Y otra sección de mantenimiento; para la limpieza del centro recreacional se contará con dos aseadoras ya que el lugar es grande.

Además, por contratación staff se contará con un contador que verifique y avale los procedimientos realizados por el auxiliar contable.

Esta es la estructura que se tiene contemplada para dar inicio al funcionamiento de la empresa, ya que al ir transcurriendo el tiempo se ira construyendo otras estructuras que necesitaran un aumento del personal.

#### **4.2.5 Manual de Funciones.**

Ver **Apéndice 2.** Manual de funciones.

Se realizó un manual donde se especifica claramente los deberes y obligaciones que debe cumplir cada empleado de la organización, este manual se realiza con el fin de crear un buen clima laboral entre los trabajadores y no surjan conflictos entre ellos. A través de este manual cada empleado conoce cuáles son sus deberes ya que estos se les darán a conocer al inicio de sus actividades laborales en la empresa.

#### **4.2.6 Marco legal.** Aspectos legales para la constitución de una empresa:

##### **4.2.6.1 Requisitos Comerciales.** Reunir los socios para constituir la empresa.

Verificar en la página [www.rue.com.co](http://www.rue.com.co) en la opción homonimia que no exista un nombre o razón social igual al que se le va a dar a la empresa a crear.

Elaborar la escritura pública de constitución comercial.

Obtener la Escritura Pública Autenticada en la notaria; matricular la Sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio; registrar los libros de contabilidad en la cámara de comercio, diario mayor y balances, inventarios, actas.

**4.2.6.2 Requisitos de Funcionamiento.** Obtener el registro de Industria y Comercio.

Tramitar el permiso de uso de suelos en planeación municipal, de la jurisdicción donde funcionará el establecimiento.

**4.2.6.3 Requisitos de Seguridad Laboral.** Inscribir a los trabajadores en la EPS y fondo de pensiones, inscribir la empresa en el ICBF, SENA y caja de compensación familiar, inscribir a los trabajadores a una A.R.P.

**4.2.6.4 Requisitos Tributarios.** Son tramitados en la dirección de impuestos y aduanas nacionales; DIAN.

Solicitar el formulario de registro único tributario (RUT), presentando el certificado mercantil y el documento de identidad del representante legal.

**4.2.6.5 Requisitos sanitarios.** En la Secretaria de Salud se tramita el concepto de las condiciones sanitarias del establecimiento, para esto una vez la empresa inicie sus labores debe solicitar la inspección sanitaria del establecimiento. Para el caso del registro sanitario, este es otorgado directamente por el INVIMA.

**4.2.6.6 Conformación de la empresa.** Según la LEY 232 DE 1995 de diciembre 26, Reglamentada por el Decreto Nacional 1879 de 2008, "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales". Los establecimientos comerciales deben cumplir los siguientes requisitos:

- Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio.
- Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
- Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción.
- Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

#### **4.2.6.7 Pasos para montar la empresa.** Los 17 pasos para crear empresa:

**Paso 1:** Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.

**Paso 2:** Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.

**Paso 3:** Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.

**Paso 4:** Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio).

**Paso 5:** Obtener copia del certificado de existencia y representación Legal, en la Cámara de Comercio.

**Paso 6:** Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.

**Paso 7:** Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.

**Paso 8:** Inscribir libros de comercio ante la cámara de comercio.

**Paso 9:** Inscribirse ante la Administración de impuestos municipales.

**Paso 10:** Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación municipal o la curaduría urbana.

**Paso 11:** Inscribir compañía ante caja de compensación familiar, SENA e ICBF.

**Paso 12:** Inscribir la compañía ante una administradora de Riesgos Profesionales.

**Paso 13:** Inscribir empleados al sistema de pensiones.

**Paso 14:** Inscribir empleados al sistema nacional de salud.

**Paso 15:** Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría municipal de Salud.

**Paso 16:** Obtener certificado de bomberos.

**Paso 17:** Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación municipal.

### 4.3 Estudio técnico

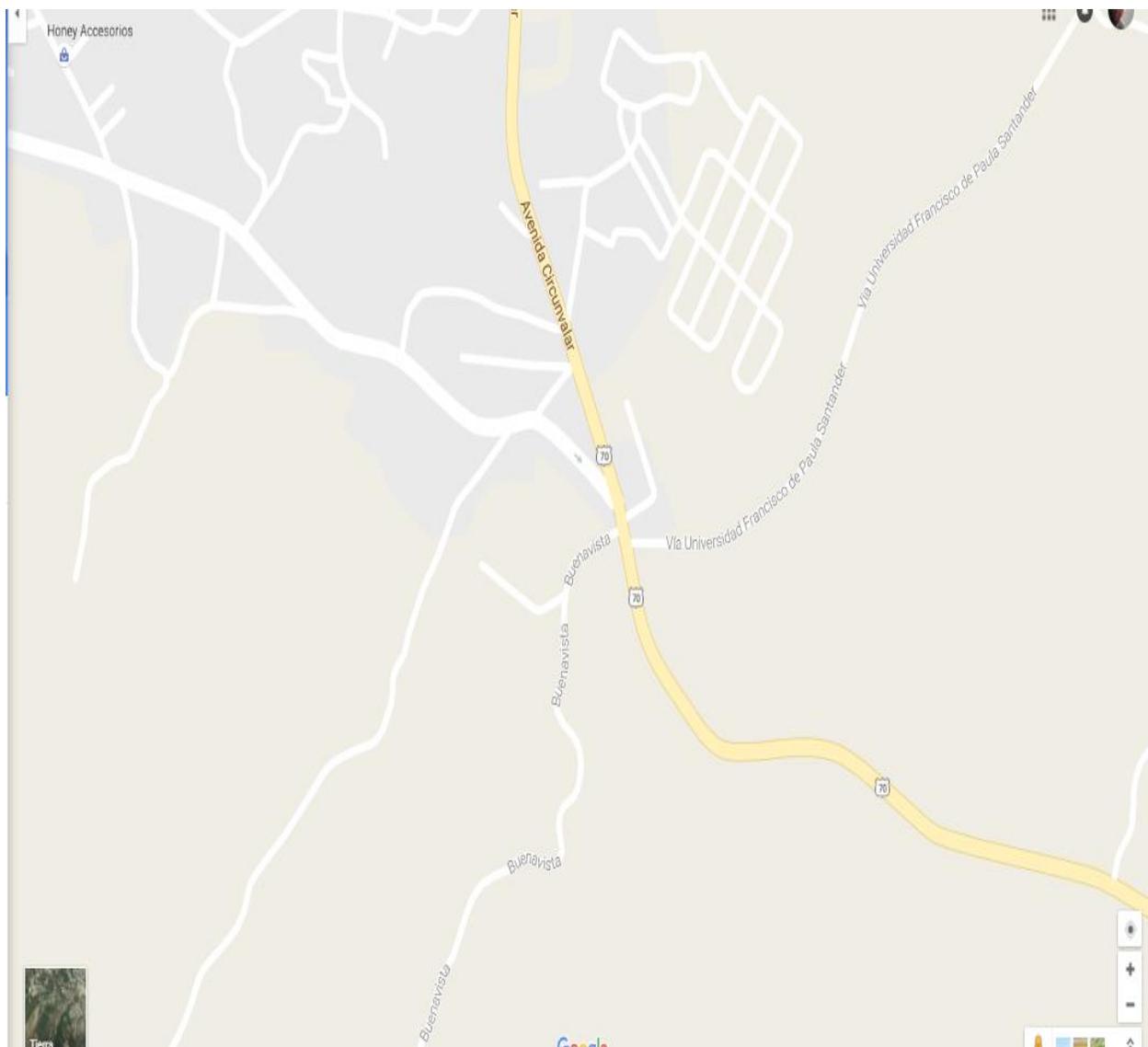
En este estudio se determinarán los equipos e instalaciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto, con el fin de conocer los requerimientos del negocio.

**4.3.1 Tamaño del proyecto.** La empresa Manasca es un centro recreacional donde su objetividad será realizarse en el municipio de Ocaña, un centro nunca diferente a los existentes en esta localidad por ende tiene un grado de dificultad superior estableciéndose como un proyecto de tipo complejo, con procedencia de capitales privados ocasionando que el tamaño de su estudio es de gran impacto y de una infraestructura masiva; es de este tamaño ya que surge la necesidad en el mercado de innovar de este modo.

El proyecto de inversión que se le realizara a manasca está comprendido en varias fases donde se delimitara cada una de ella para que sea más eficiente este estudio. Por tanto, con un proyecto como este de gran magnitud y de impacto en la región hacer que su capacidad de producción sea alta ocasionando atracciones en toda la comunidad de la provincia y ayudando al desarrollo del turismo en Ocaña, donde para llevarse a cabo dicha producción se necesita de mucho personal para satisfacer todas las áreas que requiere atención para su funcionalidad.

**4.3.2 Localización.** El Centro Recreacional Manasca estará ubicado en la vía acolsure del municipio de Ocaña Norte de Santander, en el siguiente plano se resalta con un cuadrado rojo el lugar exacto donde se encontrará ubicada la empresa.

Se eligió este lugar ya que se tuvo en cuenta los datos obtenidos en la encuesta y estos arrojaron que los habitantes de Ocaña prefieren que el centro se ubique en la vía la Ermita, esto es en las afueras del municipio, ya que quieren apartarse del ruido de la ciudad, además de esto también es un lugar estratégico ya que todas las personas que transiten por la carretera Nacional pueden observarlo cuando pasen cerca; el acceso al centro será fácil ya que la vía está en buen estado y no hay que alejarse demasiado de la carretera principal para llegar al centro.



**Ilustración 3** Localización de la empresa

**Nota.** La imagen muestra el lugar donde se ubicará el centro recreacional. Fuente Google Maps.

Además de esto es una zona segura ya que el ejército Nacional se encuentra cerca de este lugar y la policía suele hacer registros en esta zona.

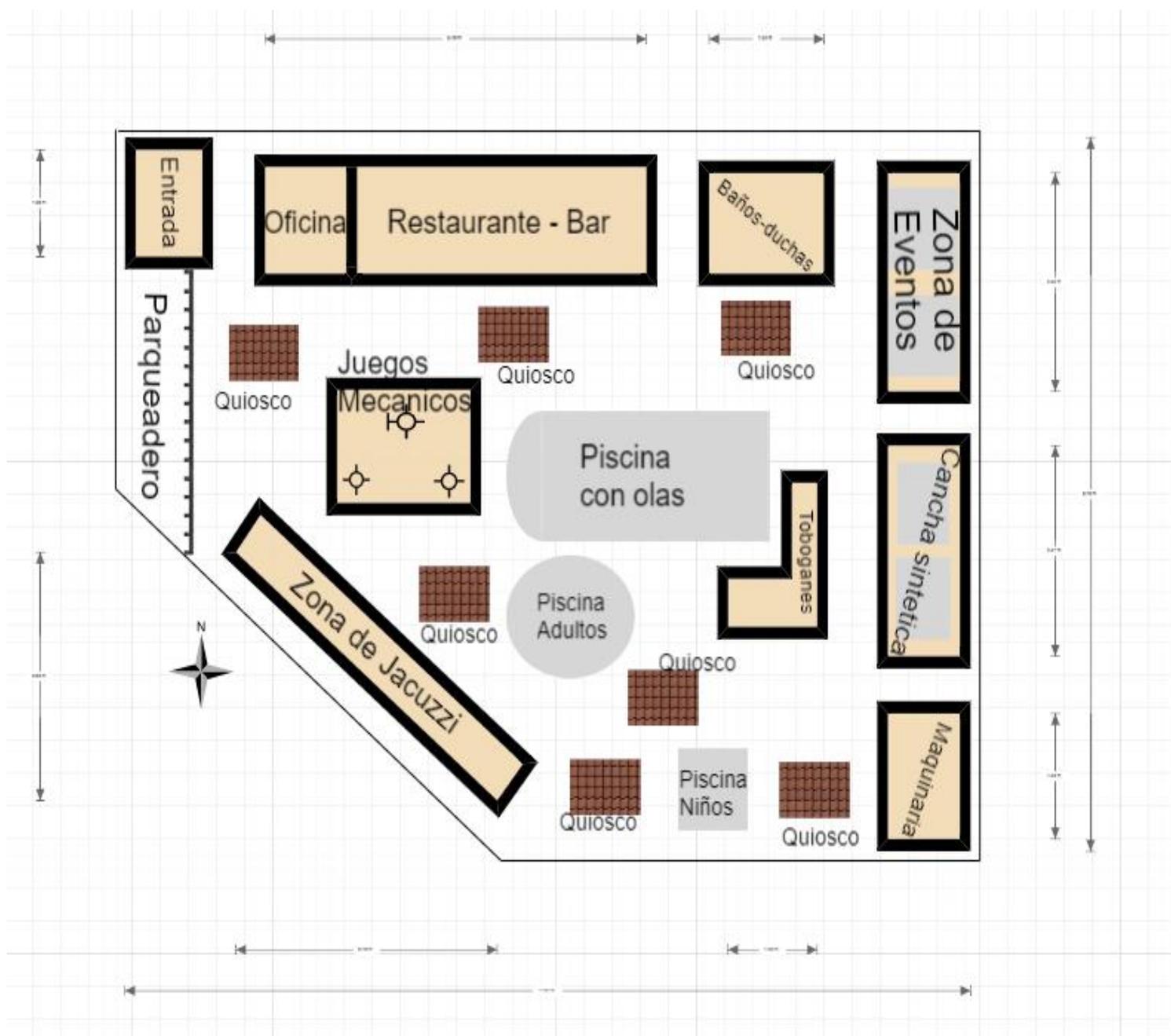
A continuación, se muestran las características del terreno:

**Tabla 22** *Características del terreno.*

| <b>Ítem</b>            | <b>Características</b>                            |
|------------------------|---|
| Ubicación              | Vía Acolsure, tomando la vía buena vista          |
| Descripción            | Frente al restaurante Acolsure                    |
| Servicios              | Agua, Gas Natural, Alumbrado, Pavimento, Teléfono |
| Superficie del terreno | 13.000 m <sup>2</sup>                             |

**Nota.** La tabla muestra las características del terreno, donde se ubicará el centro recreacional. Fuente: Autores del proyecto.

### 4.3.3 Distribución en planta.



**Ilustración 4** Distribución en planta

**Nota.** La imagen muestra el plano del centro recreacional. Fuente: Autores del proyecto.

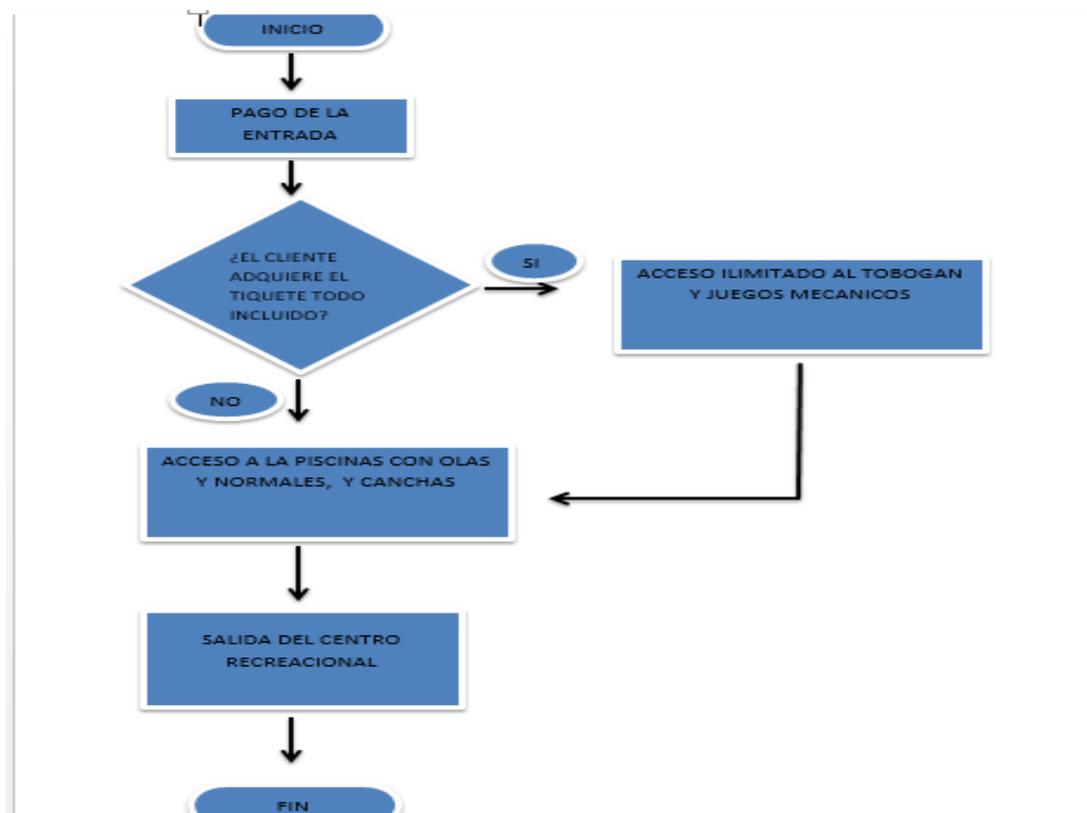
Para la construcción del centro recreacional se cuenta con una superficie de 13.000 metros cuadrados, la cual estará distribuida como se muestra en la ilustración anterior donde se

ubica todo de forma estratégica para la comodidad de los clientes y las personas que laboran en la empresa.

En la ilustración se expone la distribución de las instalaciones realizada por el equipo investigador, donde se establecieron lugares para las diferentes atracciones. Adicional a las piscinas y juegos mecánicos también se ubicó en la distribución, las canchas de fútbol sintéticas, el restaurante y bar, la taquilla, oficina, quioscos, baños, parqueadero, casa de festejos y se reservó una zona para construcción futura de una zona de jacuzzi el cual es un servicio que se pretende brindar en el centro recreacional.

El centro recreacional empezara a funcionar con sus instalaciones casi terminadas, se dejará para construir a largo plazo la zona de jacuzzi, mientras tanto se habilitará unas zonas verdes que presta el servicio de camping, para que los clientes puedan disfrutar de un lindo paisaje a sus alrededores, además de esto las habitaciones también se construirán a largo plazo, las habitaciones serán para esas personas que deseen pasar la noche en el lugar.

#### 4.3.4 Proceso de producción.



**Ilustración 5** Proceso productivo.

**Nota.** La grafica muestra el proceso productivo del centro recreacional. Fuente. Autores del proyecto.

A la hora de producir un servicio no se utilizan aquellos sistemas conocidos como lo son el lineal, por lotes, por proyectos, etc., ya que estos brindan al final un producto, por esta razón el sistema que se utilizara en la empresa Manasca es el de producción terciarios o de servicio en este tipo de sistemas no se obtiene un producto final, ya que lo que se "produce" es un servicio y un servicio es algo intangible.

Así mismo como es un servicio no se puede analizar la calidad como se hace en un producto, porque en este se analiza después de terminar la producción y se observa si el bien es

acto para salir al mercado, en cambio en un servicio la calidad de este se observa es después de que el cliente lo utilizo y de su apreciación.

El proceso de producción que empleara la empresa Manasca como se visualiza en la ilustración anterior; inicia cuando el cliente llega y adquiere su boleta de entrada luego ingresa al lugar donde podrá acceder al servicio de piscinas y a las canchas que se encuentren disponibles en ese momento; para que todos los usuarios puedan acceder a estas cada grupo de personas las podrá apartar por una hora, si el cliente desea utilizar el tobogán y los juegos mecánicos deberá pagar un costo adicional por ellos, después de que el usuario haya utilizado los servicio se dispone a retirarse del centro recreacional, en este punto se da por finalizado el proceso de producción del servicio.

Este proceso de producción de servicio es sencillo ya que el cliente toma la decisión de que servicios utilizar y este se realiza de forma inmediata; es decir que el servicio se crea inmediatamente a lo que el cliente necesita y pide. Después de esto para saber si el proceso cumple su función se tendrá en cuenta la opinión de los clientes con el fin de mejorar o ajustar los servicios de atención al cliente si es necesario.

**4.3.5 Requerimientos físicos, tecnológicos y humanos.** En los requerimientos físicos que se necesitan en Manasca se tocan aspectos geográficos en donde se centran la ubicación del centro recreacional, este se llevara a cabo en la vía Acolsure delimita con la carretera de Ocaña-Cúcuta, en un área comprendida por 13.000 metros cuadrados donde un 80% de su longitud no ha sido excavada de este con fácil entrada y movilidad.

Los requerimientos fueron cotizados para su construcción con la empresa Ocañera os prestó la asesoría y nos refleja los costos reales a la hora de proyectar dicha investigación.

**4.3.5.1 Los requerimientos tecnológicos.** Comprenden las herramientas y aparatos tecnológicos que se emplean para sus funciones hasta las maquinarias de los procesos en el centro recreacional y su mantenimiento; para esto se especifican por cada tipo de su función.

**Ver Apéndice 3.** Requerimientos.

Requerimientos en aparatos tecnológicos, muebles y enseres: computadores, impresoras, torniquetes o molinetes (sistema de acceso), cámaras de seguridad, equipo de sonidos para eventos, lámparas-reflectores, paneles de led, sirenas, televisores, sistema de comunicación (radios walkie talkie), teléfonos, sofás-muebles, silletería, basureros, internet.

#### **4.3.5.2 Los Requerimientos físicos.**

- **Requerimientos para las piscinas:**

Maquinarias: Filtro de acuerdo al tamaño de la piscina, motobomba de acuerdo al filtro, trampa cabellos, boquilla aspiración, boquilla impulsión, Reflectores, transformadores, cajas de andén, escaleras, rejilla de fondo, skimmes (1 por cada 50m<sup>2</sup>), bombas hidráulicas y piso sintético.

Filtrado en el mantenimiento de piscinas: Como regla general es recomendable poner la opción de Filter en la válvula multifunción por un periodo de 5 horas diarias. Si llegas a corregir un problema de las algas o la turbidez de la piscina, lo más recomendable es dejar que funcione durante toda la noche en opción filter muy recomendable realizar siempre las aperturas y cierres

de las válvulas con la bomba de parada, de igual manera que los cambios de posición de la válvula multifunción. Es recomendable después de la aspirada hacer un retro lavado (Backwash) hasta que el visor este totalmente transparente y después hacer un reenjuague en la posición (Rinse). Es recomendable después de aplicar los químicos a la piscina poner la válvula multiport en (Recirculación) por un periodo mínimo de 3 horas. No olvides hacer diariamente la limpieza de la canastilla de la trampa cabellos y de las desnatadoras. La arena del filtro se debe cambiar cada 3 ó 4 años (dependiendo de la carga de bañistas diaria). El mantenimiento a sus piscinas consiste en: Cuadrar los parámetros (pH y cloro) y ajustarlos, aspirado, cepillado y lavado del filtro (Arroyo).

- **Otros requerimientos para construcción:**

En ello encontramos la realización de (7) quioscos en palma con capacidad cada uno de 20 personas, también la zona de (3) juegos mecánicos con capacidad cada uno de (4) puestos, edificación del restaurante, bar y oficinas con sus instalaciones de cocina y barras de atención al habitaciones correspondientes, parqueadero con techo eternid y ladrillo de 800 metros cuadrados con piso en graba, separación de parqueadero a parqueadero con capacidad de (70) coches ; se anexa también la construcción de (2) cachas sintéticas para (10) personas cada una, para la recreación de cualquier deporte de este campo.

**4.3.5.3 Los Requerimientos humanos.** se ve la necesidad de seleccionar personal altamente capacitado en las diferentes funciones desde personal en ingeniería como personal en administración, auxiliar contable, servicio al cliente, seguridad y salva vidas; este tipo de proyecto abarca un número de 14 empleados por contratación a término indefinido y 1 por

contratación staff para lograr la efectividad en su funcionamiento generando así empleo y un impacto en el desarrollo turístico, esta cantidad de empleados ira aumentando a medida que se sigan amentando las construcciones que se tienen planeadas en el centro recreacional.

#### 4.4 Estudio financiero y económico

##### 4.4.1 Estudio Financiero

**4.4.1.1 Presupuesto de ingresos.** Este presupuesto permite determinar el valor de ingresos en los cinco primeros años de operación del centro recreacional.

Para cada año se tuvo en cuenta un aumento del 10% ya que el sector turístico en la región está en una etapa de crecimiento. Además de un incremento en los precios del 5% ya que según datos de la DIAN los precios del sector de turismo tienden a un incremento de esta proporción.

Como el centro recreacional prestara varios servicios, se realizó un presupuesto individual y luego se presentará el presupuesto total de ingresos.

**Cuadro 1** *Presupuesto por entradas.*

| AÑO/ITEM     | ENTRADAS |             |                         |
|--------------|----------|-------------|-------------------------|
| AÑO          | CANTIDAD | VALOR UNIT. | SUBTOTAL                |
| 1            | 14.400   | 15.000      | \$ 216.000.000          |
| 2            | 15.840   | 15.750      | \$ 249.480.000          |
| 3            | 17.424   | 16.223      | \$ 282.660.840          |
| 4            | 19.164   | 16.709      | \$ 320.214.630          |
| 5            | 21.084   | 17.210      | \$ 362.865.133          |
| <b>TOTAL</b> |          |             | <b>\$ 1.431.220.603</b> |

**Fuente:** Autores del proyecto.

**Cuadro 2** *Presupuesto por ventas del bar.*

| <b>AÑO/ITEM</b> | <b>TIENDA BAR</b> |              |                    |
|-----------------|-------------------|--------------|--------------------|
| <b>AÑO</b>      | <b>VALOR</b>      | <b>MESES</b> | <b>SUBTOTAL</b>    |
| 1               | 7.000.000         | 12           | 84.000.000         |
| 2               | 8.050.000         | 12           | 96.600.000         |
| 3               | 9.257.500         | 12           | 111.090.000        |
| 4               | 10.646.125        | 12           | 127.753.500        |
| 5               | 12.243.044        | 12           | 146.916.525        |
| <b>TOTAL</b>    |                   |              | <b>566.360.025</b> |

Fuente: Autores del proyecto.

**Cuadro 3** *Presupuesto por sala de eventos.*

| <b>AÑO/ITEM</b> | <b>SALA DE EVENTOS (2)</b> |                       |                       |
|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>AÑO</b>      | <b>VALOR</b>               | <b>4 VECES AL MES</b> | <b>SUBTOTAL</b>       |
| 1               | 500.000                    | 96                    | \$ 48.000.000         |
| 2               | 575.000                    | 96                    | \$ 55.200.000         |
| 3               | 661.250                    | 96                    | \$ 63.480.000         |
| 4               | 760.438                    | 96                    | \$ 73.002.000         |
| 5               | 874.503                    | 96                    | \$ 83.952.300         |
| <b>TOTAL</b>    |                            |                       | <b>\$ 323.634.300</b> |

Fuente: Autores del proyecto.

**Cuadro 4** *Presupuesto por Servicio de camping.*

| <b>AÑO/ITEM</b> | <b>SERVICIO DE CAMPING</b> |                    |                       |
|-----------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| <b>AÑO</b>      | <b>POR PERSONA</b>         | <b>VALOR NOCHE</b> | <b>SUBTOTAL</b>       |
| 1               | 720                        | \$ 35.000          | \$ 25.200.000         |
| 2               | 792                        | \$ 36.750          | \$ 29.106.000         |
| 3               | 871                        | \$ 38.588          | \$ 33.617.430         |
| 4               | 958                        | \$ 40.517          | \$ 38.823.270         |
| 5               | 1054                       | \$ 42.543          | \$ 44.848.534         |
| <b>TOTAL</b>    |                            |                    | <b>\$ 171.595.234</b> |

Fuente: Autores del proyecto.

**Cuadro 5** *Presupuesto por canchas.*

| <b>AÑO/ITEM</b> | <b>CANCHAS (2)</b>               |              |                       |
|-----------------|----------------------------------|--------------|-----------------------|
| <b>AÑO</b>      | <b>4 VECES AL DIA (cada una)</b> | <b>VALOR</b> | <b>SUBTOTAL</b>       |
| 1               | 2.880                            | 30.000       | \$ 86.400.000         |
| 2               | 3.024                            | 31.500       | \$ 95.256.000         |
| 3               | 3.175                            | 33.075       | \$ 105.019.740        |
| 4               | 3.334                            | 34.729       | \$ 115.784.263        |
| 5               | 3.501                            | 36.465       | \$ 127.652.150        |
| <b>TOTAL</b>    |                                  |              | <b>\$ 530.112.154</b> |

Fuente: Autores del proyecto.

**Cuadro 6** *Presupuesto por uso de toboganes.*

| <b>AÑO/ITEM</b> | <b>USO DE TOBOGANES</b> |              |                    |
|-----------------|-------------------------|--------------|--------------------|
| <b>AÑO</b>      | <b>CANTIDAD</b>         | <b>VALOR</b> | <b>SUBTOTAL</b>    |
| 1               | 4.320                   | 5.000        | 21.600.000         |
| 2               | 4.752                   | 5.250        | 24.948.000         |
| 3               | 5.227                   | 5.513        | 28.814.940         |
| 4               | 5.749                   | 5.788        | 33.277.088         |
| 5               | 6.325                   | 6.078        | 38.441.601         |
| <b>TOTAL</b>    |                         |              | <b>118.266.689</b> |

Fuente: Autores del proyecto.

**Cuadro 7** *Presupuesto por restaurante.*

| <b>AÑO/ITEM</b> | <b>RESTAURANTE</b>  |              |                    |
|-----------------|---------------------|--------------|--------------------|
| <b>AÑO</b>      | <b>CANTIDAD 35%</b> | <b>VALOR</b> | <b>SUBTOTAL</b>    |
| 1               | 5.040               | 9.000        | 45.360.000         |
| 2               | 5.544               | 9.450        | 52.390.800         |
| 3               | 6.098               | 9.923        | 60.511.374         |
| 4               | 6.707               | 10.419       | 69.881.885         |
| 5               | 7.379               | 10.940       | 80.727.361         |
| <b>TOTAL</b>    |                     |              | <b>308.871.421</b> |

Fuente: Autores del proyecto.

**Cuadro 8** *Presupuesto de ingreso total.*

| AÑO/ITEM     | TOTAL, INGRESOS POR AÑO |
|--------------|-------------------------|
| 1            | \$ 526.560.000          |
| 2            | \$ 602.980.800          |
| 3            | \$ 685.194.324          |
| 4            | \$ 778.736.636          |
| 5            | \$ 885.403.605          |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$ 3.478.875.365</b> |

**Fuente:** Autores del proyecto.

**4.4.1.2 Presupuesto de Inversión.** La construcción del centro recreacional requiere una inversión elevada, por esta razón se cotizo con la empresa Ocañera CONSTRU CAT, con el fin de tener un ideal de lo que se necesita para poner en funcionamiento la empresa.

Ver **Apéndice 4.** Cotización de Constru Cat.

**Cuadro 9** *Inversión.*

| INVERSION FIJA         |                        | INVERSION DIFERIDA   |                     | CAPITAL DE TRABAJO |                         |
|------------------------|------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|
| CONSTRUCCION           | \$ 676.000.000         |                      |                     |                    |                         |
| TERRENO                | \$ 200.000.000         | CONST. LEGAL         | \$ 2.500.000        | MATERIA PRIMA      | \$ 5.200.000            |
| EQUI. OFICINA          | \$ 38.000.000          | LIC. USO DE SUELO    | \$ 2.000.000        | INSUMOS            | \$ 5.000.000            |
| ATR. ACUATICAS         | \$ 367.500.000         | LIC. DE CONSTRUCCION | \$ 3.200.000        | M. OBRA            | \$ 8.000.000            |
| <b>SUBTOTAL</b>        | <b>\$1.281.500.000</b> | <b>TOTAL</b>         | <b>\$ 7.700.000</b> | <b>TOTAL</b>       | <b>\$ 18.200.000</b>    |
| <b>INVERSION TOTAL</b> | <b>Subtotal</b>        |                      |                     |                    | \$ 1.307.400.000        |
|                        | <b>Imprevisto (5%)</b> |                      |                     |                    | \$ 65.370.000           |
|                        |                        |                      |                     |                    | <b>\$ 1.372.770.000</b> |

**Fuente:** autores del proyecto.

Los datos que se expresan de la inversión fija en la sección de construcción fueron otorgados por la empresa donde desglosan la edificación:

- Quioscos en palma con capacidad de 20 personas (7) a un valor unitario de \$ 15.000.000 y con un total de \$105.000.000.
- Infraestructura de cocina y bar con un valor de \$22.500.000.
- Barra bar de 15 metros a un valor de \$3.500.000.
- Un salón de 400 metros cuadrados donde comprende el restaurante, bar y oficinas por un valor de \$70.000.000.
- Parqueadero con capacidad de 70 coches y entrada colonial (eternit-ladrillo-graba) con superficie de 800 metros cuadrados con un valor de \$130.000.000.
- Canchas sintéticas (2) con un valor total de \$180.000.000.
- Salón de festividades con una superficie de 300 metros cuadrados un valor unitario de \$75.000.000 y un total de \$150.000.000.
- Baños y duchas con capacidad de 10 personas a un costo de \$15.000.000.

En la parte de atracciones acuáticas se cotizaron:

- Zona de juegos mecánica (3) para cuatro puestos con un valor de \$7.500.000
- Piscinas de olas de 25 metros por 40 metros por 160 metros, excavaciones, y fabricación; además piscina sencilla para adultos con superficie de 5 metros por 8 metros y de niños con diámetros de 4 metros por 4 metros. Con un costo total en su estructura física de \$360.000.000.

#### 4.4.1.3 Nomina de empleados.

**Cuadro 10** Presupuesto de Nomina.

| Cargo        | Sueldo Bas. | Días lab. | Devengado |        | Total D.  | Deducciones |         | Total Ded. | Neto a Pagar     |
|--------------|-------------|-----------|-----------|--------|-----------|-------------|---------|------------|------------------|
|              |             |           | Básico    | Aux.T  |           | Salud       | Pensión |            |                  |
| Gerente      | 1.000.000   | 30        | 1.000.000 | 83.140 | 1.083.140 | 32.000      | 32.000  | 64.000     | <b>1.019.140</b> |
| Aux. C       | 750.000     | 24        | 600.000   | 66.512 | 666.512   | 24.000      | 24.000  | 48.000     | <b>618.512</b>   |
| Taquilla     | 737.717     | 20        | 491.811   | 55.427 | 547.238   | 19.672      | 19.672  | 39.344     | <b>507.894</b>   |
| Cocinero     | 737.717     | 20        | 491.811   | 55.427 | 547.238   | 19.672      | 19.672  | 39.344     | <b>507.894</b>   |
| Cocinero     | 737.717     | 20        | 491.811   | 55.427 | 547.238   | 19.672      | 19.672  | 39.344     | <b>507.894</b>   |
| Mesero       | 737.717     | 20        | 491.811   | 55.427 | 547.238   | 19.672      | 19.672  | 39.344     | <b>507.894</b>   |
| Celador      | 737.717     | 30        | 737.717   | 83.140 | 820.857   | 29.509      | 29.509  | 59.018     | <b>761.839</b>   |
| Celador      | 737.717     | 30        | 737.717   | 83.140 | 820.857   | 29.509      | 29.509  | 59.018     | <b>761.839</b>   |
| Aseador      | 737.717     | 20        | 491.811   | 55.427 | 547.238   | 19.672      | 19.672  | 39.344     | <b>507.894</b>   |
| Aseador      | 737.717     | 20        | 491.811   | 55.427 | 547.238   | 19.672      | 19.672  | 39.344     | <b>507.894</b>   |
| Operario     | 737.717     | 20        | 491.811   | 55.427 | 547.238   | 19.672      | 19.672  | 39.344     | <b>507.894</b>   |
| Asesor       | 737.717     | 20        | 491.811   | 55.427 | 547.238   | 19.672      | 19.672  | 39.344     | <b>507.894</b>   |
| Asesor       | 737.717     | 20        | 491.811   | 55.427 | 547.238   | 19.672      | 19.672  | 39.344     | <b>507.894</b>   |
| Salvavida    | 737.717     | 20        | 491.811   | 55.427 | 547.238   | 19.672      | 19.672  | 39.344     | <b>507.894</b>   |
| <b>Total</b> |             |           |           |        |           |             |         |            | <b>8.040.270</b> |

**Fuente:** Autores del proyecto.

**4.4.1.4 Presupuesto de gastos y costos.** En este presupuesto se realizó una proyección a 5 años con un incremento del 3%, teniendo en cuenta que el índice de precio al consumidor (IPC) muestra este incremento potencial para el año en curso.

**Cuadro 11** *Presupuesto de Gastos y costos.*

| COSTOS Y GASTOS AL MES        |                   | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>COSTOS</b>                 | <b>VALOR</b>      |                    |                    |                    |                    |                    |
| SERVICIOS PUBLICOS            | 4.000.000         | 48.000.000         | 49.440.000         | 50.923.200         | 52.450.896         | 4.024.423          |
| INSUMOS (TIENDA)              | 5.000.000         | 60.000.000         | \$ 61.800.000      | \$ 63.654.000      | \$ 65.563.620      | 67.530.529         |
| RESTAURANTE<br>(ALIMENTOS)    | 2.200.000         | 26.400.000         | \$ 27.192.000      | \$ 28.007.760      | \$ 28.847.993      | 29.713.433         |
| PAPELERIA<br>(TIQUETES)       | 110.000           | 1.320.000          | \$ 1.359.600       | \$ 1.400.388       | \$ 1.442.400       | 1.485.672          |
| MANTENIMIENTO                 | 2.800.000         | 33.600.000         | \$ 34.608.000      | \$ 35.646.240      | \$ 36.715.627      | 37.817.096         |
| <b>TOTAL COSTOS</b>           | <b>14.110.000</b> | <b>169.320.000</b> | <b>174.399.600</b> | <b>179.631.588</b> | <b>185.020.536</b> | <b>190.571.152</b> |
|                               |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>GASTOS</b>                 | <b>VALOR</b>      | <b>AÑO 1</b>       | <b>AÑO 2</b>       | <b>AÑO 3</b>       | <b>AÑO 4</b>       | <b>AÑO 5</b>       |
| <b>Gastos operacionales</b>   |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| M. OBRA DIRECTA               | 6.602.618         | 79.231.416         | 81.608.358         | 84.056.609         | 86.578.308         | 89.175.657         |
| <b>Gastos administrativos</b> |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| M. OBRA INDIRECTA             | 1.567.652         | 18.811.824         | 19.376.179         | \$ 19.957.464      | \$ 20.556.188      | 21.172.874         |
| <b>Gastos de venta</b>        |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| PUBLICIDAD                    | \$ 320.000        | \$ 3.840.000       | 3.955.200          | \$ 4.073.856       | \$ 4.196.072       | 4.321.954          |
| <b>TOTAL GASTOS</b>           | <b>8.490.270</b>  | <b>101.883.240</b> | <b>104.939.737</b> | <b>108.087.929</b> | <b>111.330.567</b> | <b>114.670.484</b> |
|                               |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>  | <b>22.600.270</b> | <b>271.203.240</b> | <b>279.339.337</b> | <b>287.719.517</b> | <b>296.351.103</b> | <b>305.241.636</b> |

Fuente: Autores del proyecto.

**4.4.1.5 Fuentes de financiación.** Como la inversión para llevar a cabo el proyecto es tan elevada, se solicitará un préstamo en una entidad bancaria, con el fin de materializar la creación del centro recreacional.

Para esto se tomó el promedio de las tasas de interés que brindan 4 bancos: Banco Bogotá 19.50%; Bancolombia 18,46%; Banco BBVA 15,51%; Banco Caja Social 16,21%.

**Cuadro 12** *Préstamo bancario.*

|               |                       |
|---------------|-----------------------|
| Monto         | 500.000.000           |
| Plazo         | 10 años               |
| Tasa Promedio | 17,04% Efectivo Anual |
| Tasa Mensual  | 1,42%                 |

**Fuente:** Autores del proyecto.

Ver **Apéndice 4.** Amortización del préstamo.

En este apéndice se ven reflejadas las cuotas y el interés que se deben pagar durante 10 años, donde se desglosan por cuota mes a mes, hasta culminar el pago de préstamo.

#### **4.4.1.6 Estados Financieros.**

- **Estado de la situación financiera año 0.**

El siguiente estado muestra la situación financiera de la empresa en el año cero (0), es decir antes de iniciar a ofrecer su servicio en a la región, en este se muestra que se necesitó un préstamo de 500 millones y un aporte social de 854 millones para llevar a cabo este proyecto.

**Cuadro 13** Estado en la situación financiera año 0.

| <b>Estado de la situación financiera</b> |                         |
|--|-------------------------|
| <b>ACTIVO</b>                            | <b>AÑO 0</b>            |
| Activo corriente                         |                         |
| Caja                                     | 0                       |
| <b>Total A. Corriente</b>                | <b>0</b>                |
| Activo no corriente                      |                         |
| Planta                                   | \$ 1.354.570.000        |
| Depreciación Acumulada                   | 0                       |
| <b>Total A, no corriente</b>             | <b>\$ 1.354.570.000</b> |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                      | <b>\$ 1.354.570.000</b> |
| <b>PASIVO</b>                            |                         |
| Préstamo                                 | \$ 500.000.000          |
| Intereses                                |                         |
| Impuesto 35%                             | 0                       |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                      | <b>\$ 500.000.000</b>   |
| <b>PATRIMONIO</b>                        |                         |
| Aportes Sociales                         | \$ 854.570.000          |
| Utilidad del ejercicio                   | 0                       |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>                  | <b>\$ 854.570.000</b>   |
| <b>T. PASIVO + T. PATRIMONIO</b>         | <b>\$ 1.354.570.000</b> |

Fuente: Autores del proyecto.

#### 4.4.1.7 Estados financieros Proyectados

##### Estado de Resultados proyectado.

**Cuadro 14** Estado de resultados proyectado.

| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>       |                |                |                |                |                |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                   | <b>AÑO 1</b>   | <b>AÑO 2</b>   | <b>AÑO 3</b>   | <b>AÑO 4</b>   | <b>AÑO 5</b>   |
| Ventas                            | \$526.560.000  | \$602.980.800  | \$685.194.324  | \$778.736.636  | \$885.403.605  |
| Costos de venta                   | \$ 176.760.000 | \$182.062.800  | \$187.524.684  | \$193.150.425  | \$198.944.937  |
|                                   |                |                |                |                |                |
| <b>Utilidad Bruta</b>             | \$349.800.000  | \$ 420.918.000 | \$497.669.640  | \$ 585.586.212 | \$686.458.667  |
|                                   |                |                |                |                |                |
| gastos operacionales              | \$101.883.240  | \$ 104.939.737 | \$108.087.929  | \$111.330.567  | \$114.670.484  |
|                                   |                |                |                |                |                |
| <b>Utilidad Operacional</b>       | \$247.916.760  | \$315.978.263  | \$389.581.711  | \$474.255.645  | \$571.788.183  |
|                                   |                |                |                |                |                |
| Intereses                         | \$ 83.624.666  | \$79.788.888   | \$75.245.951   | \$69.865.483   | \$63.493.080   |
| Depreciación                      | \$67.728.500   | \$67.728.500   | \$67.728.500   | \$67.728.500   | \$ 67.728.500  |
|                                   |                |                |                |                |                |
| <b>Utilidad antes de impuesto</b> | \$ 96.563.594  | \$ 168.460.875 | \$ 246.607.260 | \$ 336.661.661 | \$440.566.603  |
| Impuestos de renta                | \$ 33.797.258  | \$ 58.961.306  | \$ 86.312.541  | \$ 117.831.581 | \$ 154.198.311 |
|                                   |                |                |                |                |                |
| <b>Utilidad del ejercicio</b>     | \$ 62.766.336  | \$ 109.499.568 | \$ 160.294.719 | \$ 218.830.080 | \$286.368.292  |
|                                   |                |                |                |                |                |

Fuente: Autores del proyecto.

### Flujo de caja proyectado.

| <b>FLUJO DE CAJA</b>  |                        |                      |                      |                      |                        |                        |
|-----------------------|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| <b>INGRESOS</b>       | <b>0</b>               | <b>AÑO 1</b>         | <b>AÑO 2</b>         | <b>AÑO 3</b>         | <b>AÑO 4</b>           | <b>AÑO 5</b>           |
| Caja inicial          | \$854.570.000          | \$ -                 | \$93.360.215         | \$245.946.452        | \$444.784.903          | \$696.778.247          |
| Ventas                |                        | \$526.560.000        | \$602.980.800        | \$685.194.324        | \$778.736.636          | \$885.403.605          |
| Crédito               | \$500.000.000          |                      |                      |                      |                        |                        |
| <b>TOTAL INGRESOS</b> | <b>\$1.354.570.000</b> | <b>\$526.560.000</b> | <b>\$696.341.015</b> | <b>\$931.140.776</b> | <b>\$1.223.521.539</b> | <b>\$1.582.181.852</b> |
| <b>EGRESOS</b>        |                        |                      |                      |                      |                        |                        |
| Inversión planta      | \$ 1.354.570.000       |                      |                      |                      |                        |                        |
| Capital de trabajo    |                        | \$ 18.200.000        |                      |                      |                        |                        |
| Costos y Gastos       |                        | \$278.643.240        | \$287.002.537        | \$295.612.613        | \$304.480.992          | \$313.615.421          |
| Cancelación Crédito   |                        | \$ 18.934.621        | \$ 24.641.831        | \$29.184.768         | \$ 34.565.236          | \$40.937.639           |
| Intereses             |                        | \$ 83.624.666        | \$ 79.788.888        | \$ 75.245.951        | \$ 69.865.483          | \$ 63.493.080          |
| Impuestos             |                        | \$33.797.258         | \$ 58.961.306        | \$ 86.312.541        | \$ 117.831.581         | \$154.198.311          |
|                       |                        |                      |                      |                      |                        |                        |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>  | <b>\$1.354.570.000</b> | <b>\$433.199.785</b> | <b>\$450.394.562</b> | <b>\$486.355.873</b> | <b>\$526.743.292</b>   | <b>\$ 572.244.452</b>  |
| <b>CAJA FINAL</b>     |                        |                      |                      |                      |                        |                        |
|                       | \$ -                   | \$ 93.360.215        | \$ 245.946.452       | \$ 444.784.903       | \$696.778.247          | \$ 1.009.937.400       |

**Fuente:** Autores del proyecto.

#### 4.4.2 Estudio Económico.

**4.4.2.1 Punto de equilibrio.** Se puede deducir en términos de contabilidad, que el punto de equilibrio es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida (Crecenegocios, 2012).

**Cuadro 15** *Punto de Equilibrio.*

| Costo Variable<br>unidad = a | Unidades | Precio de venta =<br>b | Costos fijos = F | Costo variable<br>total = CVT |
|------------------------------|----------|------------------------|------------------|-------------------------------|
| \$ 7.075                     | 14.400   | \$ 15.000              | \$ 80.760.000    | 101.180.000                   |

**Fuente:** autores del proyecto.

En este cuadro está relacionado los datos de ingresos en las entradas anuales al centro recreacional con un precio de venta de \$ 15.000 por unidad y los costos variables por unidad es de \$ 7.075 y unos costos fijos de \$80.760.000.

Punto de equilibrio en unidades:

$$Pe = F / (b-a)$$

$$Pe = \$80.760.000 / (\$15.000 - \$ 7.075)$$

$$Pe = 10.190,54$$

$$Pe = 10.191 \text{ Unidades}$$

Punto de equilibrio en pesos:

$$\$Pe = F / (1- a/b)$$

$$\$Pe = \$80.760.000 / (1 - \$7.075 / \$ 15.000)$$

$$\$Pe = \$ 152.858.044$$

Se puede proyectar de acuerdo a los resultados obtenidos por las fórmulas del punto de equilibrio que lo estimado como mínimo para obtener utilidades anuales es vender más de 10.191 entradas para ser rentables, y que en pesos refleja un valor de \$ 152.858.044.

**4.4.2.2 Periodo de recuperación.** Se puede decir que el periodo de recuperación es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Vaquiro, 2013).

Para obtener los flujos netos de efectivos se toma del estado de resultados del proyecto (pronóstico), se toman los siguientes rubros con sus correspondientes valores: los resultados contables (utilidad o pérdida neta), la depreciación, las amortizaciones de activos diferidos y las provisiones. Estos resultados se suman entre sí y su resultado, positivo o negativo será el flujo neto de efectivo de cada periodo proyectado (Vaquiro, 2013).

**Cuadro 16** *Flujos netos de efectivo.*

|                                 | <b>Año 0</b>         | <b>Año 1</b>          | <b>Año 2</b>          | <b>Año 3</b>         | <b>Año 4</b>          | <b>Año 5</b>         |
|---------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Utilidad del ejercicio</b>   |                      | \$62.766.336          | \$109.499.568         | \$160.294.719        | \$218.830.080         | \$286.368.292        |
| (+) Intereses                   |                      | \$83.624.666          | \$79.788.888          | \$75.245.951         | \$69.865.483          | \$63.493.080         |
| (+) Depreciación                |                      | \$67.728.500          | \$67.728.500          | \$67.728.500         | \$67.728.500          | \$67.728.500         |
| <b>Flujos Netos de Efectivo</b> |                      | <b>\$ 214.119.502</b> | <b>\$ 257.016.957</b> | <b>\$303.269.170</b> | <b>\$ 356.424.063</b> | <b>\$417.589.872</b> |
| (-) Inversión                   | -<br>\$1.372.770.000 | -<br>\$1.158.650.498  | -<br>\$901.633.541    | -\$598.364.37        | -\$241.940.308        | \$175.649.564        |

**Fuente:** Autores del proyecto.

Para calcular el periodo de recuperación de la inversión se debe hacer un sumatorio de los flujos netos de efectivo se observa, que en el periodo 5 ya se superó el monto de la inversión, esto quiere decir que el periodo de recuperación se encuentra entre los años 4 y 5; para determinar con exactitud el tiempo de retorno se hace la operación siguiente:

- Se tomó el periodo anterior a la recuperación total (4)
- Se Calculó el costo no recuperado al principio del año cuatro:  

$$\$ 1.372.770.000 - \$ 1.130.829.692 = \$ 241.940.308$$
- Se dividió el costo no recuperado (241.940.308) entre el FNE del año siguiente (5), \$417.589.872:  

$$\$ 241.940.308 / \$417.589.872 = 0.58$$
- Al sumar el periodo anterior al de la recuperación total (3) y el valor calculado en el paso anterior (0.58).

Se puede concluir que el periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 4.58 períodos.

**4.4.2.3 Valor Presente Neto.** El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las empresas. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor (Vaquirio, 2013).

Por consiguiente, para hallar el VPN, primero tenemos que hallar el **WACC**. Proviene de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. El cálculo de esta tasa es interesante valorarlo o puede ser útil teniendo en cuenta tres enfoques distintos: como activo de la compañía: es la tasa que se debe usar para descontar el flujo de caja esperado; desde el pasivo: el coste económico para la compañía de atraer capital al sector; y como inversores: el retorno que estos esperan, al invertir en deuda o patrimonio neto de la compañía (EmpresaActual, 2016) .

**Cuadro 17 Wacc.**

|                                  |               |
|----------------------------------|---------------|
| Recursos Propios (Patrimonio)    | \$854.570.000 |
| Deuda (Pasivo)                   | \$500.000.000 |
| Tasa de impuesto de renta (Tc)   | 35%           |
| Tasa de interés Bancos (RD)      | 17%           |
| Tasa de interés accionistas (RE) | 10%           |

$$\text{Wacc} = \left( \frac{E}{E+D} * RE \right) + \left( \frac{D}{E+D} * RD \right) * (1 - Tc)$$

$$\text{Wacc} = \{ (854.570.000/854.570.000+500.000.000) * 10\% \} + \{ (500.000.000/854.570.000 + 500.000.000) * 17\% \} * (1 - 35\%)$$

$$\text{Wacc} = (63,09\% * 10\%) + (36,91\% * 17\%) * (1-35\%)$$

$$\text{Wacc} = 10.38\%$$

Esto significa que el 10,38% es la rentabilidad mínima que debe generar la empresa para cumplir con los compromisos financieros; es decir con los bancos y los accionistas; siendo el wacc el promedio ponderado de capital.

Después de obtener el wacc, utilizamos esta tasa como tasa de descuento en el VPN.

**Cuadro 18** Valor presente neto.

| Año | Flujo de efectivo | Valor presente           | Tasa de interés |
|-----|-------------------|--------------------------|-----------------|
| 0   | -\$ 1.372.770.000 | <b>-\$ 1.372.770.000</b> | 10,38%          |
| 1   | \$ 214.119.502    | \$ 193.983.966,45        |                 |
| 2   | \$ 257.016.957    | \$ 210.950.712,89        |                 |
| 3   | \$ 303.269.170    | \$ 225.505.476,39        |                 |
| 4   | \$ 356.424.063    | \$ 240.107.351,80        |                 |
| 5   | \$ 838.539.872    | \$ 511.766.400,29        |                 |
|     |                   |                          |                 |
|     | VPN               | \$ 9.543.908             |                 |
|     | VPN               | \$ 9.543.908             |                 |

**Fuente:** Autores del proyecto.

$$\text{VPN} = \frac{FE}{(1+i)^t}$$

Donde FE= flujo de efectivo; i= interés; t= periodo.

$$\text{VPN} = -1.372.770.000 + \frac{214.119.502}{(1 + 0,1038)^1} + \frac{257.016.957}{(1 + 0,1038)^2} + \frac{303.269.170}{(1 + 0,1038)^3} + \frac{356.424.063}{(1 + 0,1038)^4} + \frac{838.539.872}{(1 + 0,1038)^5}$$

$$\text{VPN} = 9.543.908$$

Después de los resultados se puede concluir que la empresa aumentara su valor en el futuro en \$ 9.543.908.

**4.4.2.4 TIR.** La Tasa Interna de Retorno permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un

porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión (Torres, 2016).

**Cuadro 19** Tasa interna de retorno.

| Año | Flujo de efectivo | Valor presente    |
|-----|-------------------|-------------------|
| 0   | -\$ 1.372.770.000 | -\$ 1.372.770.000 |
| 1   | \$ 214.119.502    | \$ 193.983.966,45 |
| 2   | \$ 257.016.957    | \$ 210.950.712,89 |
| 3   | \$ 303.269.170    | \$ 225.505.476,39 |
| 4   | \$ 356.424.063    | \$ 240.107.351,80 |
| 5   | \$ 838.539.872    | \$ 511.766.400,29 |
| TIR |                   | 10,6000509534%    |

**Fuente:** Autores del proyecto.

$$0 = \frac{214.119.502}{(1 + 0,1038)^1} + \frac{257.016.957}{(1 + 0,1038)^2} + \frac{303.269.170}{(1 + 0,1038)^3} + \frac{356.424.063}{(1 + 0,1038)^4} + \frac{838.539.872}{(1 + 0,1038)^5}$$

$$-1.372.770.000 = 9.543.908$$

$$0 = \frac{214.119.502}{(1 + 0,1060)^1} + \frac{257.016.957}{(1 + 0,1060)^2} + \frac{303.269.170}{(1 + 0,1060)^3} + \frac{356.424.063}{(1 + 0,1060)^4} + \frac{838.539.872}{(1 + 0,1060)^5}$$

$$-1.372.770.000 = 0$$

La tasa interna de retorno o rentabilidad para la consecución de este proyecto, después de realizar el procedimiento arroja que la empresa generara un 10,60 % de rentabilidad.

**Análisis:** como la TIR que muestra la rentabilidad que la operación del negocio que va a tener acorde a los flujos futuros es mayor que la rentabilidad mínima exigida por los accionistas como por los bancarios representada en el WACC se establece que el modelo de negocios es viable y que se está inclusive generando valor, ya que la rentabilidad del negocio supera las expectativas establecidas por los bancos y los accionistas.

## **4.5 Impacto social y evaluación ambiental**

**4.5.1 Impacto social.** Cuando una empresa entra en funcionamiento, estas se crean con el fin de traer beneficios a la sociedad y poder brindar crecimiento a la región; por consiguiente; se identificarán aquellos efectos sociales positivos y negativos que puede traer a la ciudad la puesta en marcha de la organización.

### **Efectos Positivos**

Entre los efectos positivos más relevantes podemos mencionar los siguientes:

- Generación de empleo.
- Crecimiento turístico y cultural en la región.
- Mejoramiento de la calidad de vida de los empleados y la región.
- Creación de desarrollo a la región.
- Cambio de perspectiva de los visitantes ante la ciudad de Ocaña, cambiar esa visión de zona de peligro.

En este estudio la creación del centro recreacional Manasca generará un impacto positivo en la comunidad de Ocaña y la región ya que sería el primer centro recreacional que

brinde unas atracciones acuáticas de tan alta calidad e innovación, forjando en ella un mejor servicio y satisfacción llegando así a toda la región del Catatumbo y sus alrededores.

La generación de empleo; cuando se haga realidad este centro se producirá (14) empleos ya que esto beneficiará a la comunidad de Ocaña ayudando a contrarrestar el desempleo que se vive en la región y se distribuirá de la siguiente manera: Gerente, Auxiliar de contabilidad, ,

Servicios generales (2) y de Seguridad, cocineros (2) y un mesero; Predisponiendo a la población al desarrollo y mejoramiento de su calidad de vida.

Una de nuestras estrategias sociales es que la selección de varios puestos de trabajo del centro va a estar enfocado a personas que hayan sufrido el conflicto armado o que por ende se han desplazadas para fines a cargos en el área de servicios generales. También nos vamos a enfocar en la ayuda a todas esas madres cabeza de hogar teniendo prioridades para su selección en áreas técnica como asesores de juegos y de taquillero, esto ya que la encuesta arrojo que la población prefería que se le diera la oportunidad de trabajo a las personas de conflicto en primer lugar y luego a madres cabeza de familia; de igual forma Manasca ayudara a jóvenes sin experiencia a oficios para mejorar el desarrollo del mismo y así contribuir a la problemática del desempleo que se vive en la actualidad.

En un contexto más global y como otra estrategia fundamental el centro fomentaría al turismo en Ocaña ya que sería más apetecida la visita a la ciudad porque van a encontrar un espacio donde se genere recreación y dispersa miento familiar.

Logrando así un desarrollo y crecimiento a la ciudad dando se a conocer de forma positiva y fomentando el emprendimiento para ser más competitivos en un contexto global. Ya que pudim muy afectada por el terrorismo, narcotráfico y delincuencia ayudando a no ser tan contributiva para el desarrollo de la nación este centro recreacional ocasionaría que tuviéramos un enfoque a poder ayudar ese desarrollo y poder combatir todas esas barreras que hacen que esta región no sea tan anhelado por grandes inversionistas asiendo este una posible solución a la situación que presenta Ocaña en aspectos del desempleo y el déficit en industria.

Esta última estrategia ayudaría a cambiarle ese mala imagen o aspecto de inseguridad que tiene la sociedad sobre el Catatumbo y toda esta región dando como iniciativa a que conozcan las maravillas que se tiene y como objetivo empresarial la visita al centro recreacional y pudiéndolos fidelizar con la eficacia de nuestros servicios.

**4.5.2 Evaluación ambiental.** Cuando una empresa entra en funcionamiento, esta puede traer efectos negativos o positivos en la parte ambiental, por esta razón se identificarán aquellos efectos que ocasione la puesta en marcha de la empresa y poder brindar estrategias, para la solución de aquellos efectos negativos.

### **Efectos Positivos**

Entre los efectos negativos más relevantes podemos mencionar los siguientes:

- Crecimiento poblacional de flora, debido a la plantación de diversidad de plantas.

### **Efectos negativos**

Entre los efectos negativos más relevantes podemos mencionar los siguientes:

- Factores abióticos como el agua; ya que se presenta una utilización excesiva de agua, ya que es un centro con atracciones acuáticas.
- Factores bióticos como las plantas; deforestación de la zona por tala rasa en donde se ubicará el centro recreacional.
- Factor perceptual; daño del paisaje.

El centro recreacional manasca en busca de ayudar al medio ambiente y a mitigar el impacto ambiental que se vive hoy en día se desarrollaran varias estrategias para lograr ser una de las empresas que se preocupe por preservar el medioambiente y economizar los recursos existentes.

Muchas empresas no toman medidas al respecto sobre el daño ambiental por el costo que esto les traería, pero estas estrategias traerán a largo plazo ventajas sobre las otras entidades, ya que convertirán al centro en una empresa sostenible.

Las estrategias que se desean implementar en el centro recreacional son las siguientes:

La principal estrategia para contrarrestar el efecto negativo de la excesiva utilización de agua producido por la puesta en marcha de la empresa, es reutilizar el agua que se usa en los lavamanos y en las duchas, para el aseo de todas las instalaciones del centro recreacional, con esto se reducirá el consumo del agua, además se le hará un buen mantenimiento a las piscinas para que el agua se mantenga limpia y no haya que cambiarla seguido, ya que de acuerdo a lo

investigado el agua de las piscinas se cambia cada cinco (5) o seis (6) años ya que si se deja más años el agua puede cargarse de mucho cloro y puede perjudicar la salud de los usuarios.

Así mismo para contrarrestar el efecto de deforestación ocasionado por la construcción del centro recreacional se crearán áreas verdes para reforestar otra parte del terreno y contribuir.

Utilizar las lámparas fluorescentes compactas y de LED las cuales son más caras que las incandescentes, pero duran más y consumen menos energía, esto con el fin de no aumentar el consumo de energía en la ciudad. Con el tiempo, se habrá economizado bastante por no tener que cambiar las lámparas con frecuencia y todo se verá reflejado en el pago del servicio de electricidad el cual será más económico.

Un cambio muy importante sería no utilizar equipos electrónicos antiguos (computadores) ya que estos consumen más energía que los más nuevos. Al hacer este cambio, se opta por aparatos que tengan la mejor clasificación de menor consumo de energía y permitirá reducir el valor de este servicio.

Hoy en día muchos negocios ya usan la energía solar como principal fuente de electricidad y está creciendo también el uso de otras fuentes de energía como son la del viento y del agua. Promover el uso de electricidad proveniente de esas fuentes ayuda a reducir la contaminación y reduce el consumo de luz. Aunque la implementación de estas fuentes es algo costoso, es una idea que se quiere implementar a largo plazo.

Otra estrategia muy importante es reciclar ya que es simple, barato y significa una gran diferencia. Cualquier negocio que se diga verde o sostenible debe promover la reutilización del plástico, metales y vidrio. Clasificar los residuos sólidos de acuerdo con sus especificaciones

(plástico, papel y residuos orgánicos) estas canecas de recolección se ubicarán cada 60 metros de distancia para que los clientes puedan votar fácilmente sus desperdicios, esto es importante para que los desperdicios no vallan al mismo lugar y crear un foco de contaminación. Y por último se tendrá la política de desconectar los aparatos y apagar las luces innecesarias, ya que así reducimos el consumo de energía.

Lo anteriormente mencionado son cambios pequeños los cuales pueden ayudar a prevenir el impacto ambiental y no solo eso, sino que agrega valor a la empresa. No sólo para tener una ventaja competitiva en un mercado consumidor cada vez más responsable ecológicamente, sino también para reducir costos operacionales y contribuir positivamente para preservar el medioambiente.

## Conclusiones

En el desarrollo de este proyecto el grupo investigador determinó a través de un estudio de mercados que la población ocañera está de acuerdo con la creación y asistencia a un centro recreacional con atracciones acuáticas en la ciudad; en el estudio técnico determinamos que el proyecto requiere una gran inversión ya que los equipos e instalaciones correspondientes son de un costo elevado y la excavación para las piscinas son de alto valor.

Además de esto en el estudio administrativo y legal se diseñó toda la estructura administrativa para el adecuado funcionamiento de la empresa; llegando a la resolución de formar una organización por acciones, ya que la inversión necesaria es muy elevada y se requieren socios que aporten capital. Asimismo, en el estudio financiero y económico determinamos las proyecciones de los estados financieros donde estas fueron positivas y en el análisis económico hallamos que el centro es viable, con porcentajes bajos, pero sobre los parámetros de rentabilidad.

Y finalmente en el impacto social y evaluación ambiental, identificamos los efectos positivos y negativos que ocasionaría la puesta en marcha de la empresa con la finalidad de conformar una organización sostenible; así mismo se buscaron alternativas para desequilibrar el desempleo en la región.

## Recomendaciones

Después del desarrollo de la investigación los autores del proyecto Manasca recomendamos:

- Identificar el nivel de aceptación del centro recreacional en toda la provincia con el fin de aumentar la satisfacción del cliente a la hora de prestar el servicio.
- Iniciar el proyecto por fases o etapas, ya que su inversión es muy elevada y cabe la posibilidad que no se logre reunir el monto total inicial.
- Realizar una investigación que refleje la inversión de utilizar energía eólica o solar, con el fin de implementar un tipo de energía diferente a la eléctrica para disminuir los costos.
- Buscar estrategias para aumentar las utilidades para obtener un rango mas elevado de rentabilidad y poder ser un proyecto más atractivo para los inversionistas.
- Diseñar unos acueductos internos del centro y construir pozos para el tratamiento de las aguas y poder volver a reutilizarlas para disminuir así el gasto elevado del agua.

## Referencias

- Arroyo, J. M. (s.f.). Obtenido de accesorios para construir una piscina:  
<https://temariosformativosprofesionales.files.wordpress.com/2013/04/accesorios-para-construir-una-piscina.pdf>
- Atencia, E., Mario, M., & Bastidas, B. (25 de Febrero de 2015). Obtenido de Historia Recreacion y deporte: <http://es.calameo.com/read/004256241c34e7a759b4c>
- Banco Mundial. (1 de Marzo de 2014). Obtenido de Desarrollo social: Panorama General: <http://www.bancomundial.org/es/topic/socialdevelopment/overview>
- Benitez, J., Cadenas, M., & Campón, O. (Junio de 2015). *Revista Heducasport*. Obtenido de Evolucion del concepto de recreacion:  
[https://revistaheduca.files.wordpress.com/2015/03/3\\_-articulo-quino-benitez.pdf](https://revistaheduca.files.wordpress.com/2015/03/3_-articulo-quino-benitez.pdf)
- Chavez, A., & Vargas, J. (2012). *Estrategias para la creacion de nuevas empresas, un enfoque sociocultural o institucional*. Obtenido de [http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION\\_UNPAN/BOL\\_MAYO\\_2014\\_74/UCR/2012/8049-11043-1-SM.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_MAYO_2014_74/UCR/2012/8049-11043-1-SM.pdf)
- Codigo de Comercio. (s.f.). *Alcaldia de Bogota*. Obtenido de Decreto 410 de 1971: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>
- Confecámaras, Red de camaras de Comercio. (04 de Diciembre de 2013). *Crece rl sector turistico en Colombia*. Obtenido de <http://www.confecamaras.org.co/noticias/237-crece-el-sector-del-turismo-en-colombia>
- Constitucion politica de Colombia*. (1991). Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/>

- Cordoba, S. (2013). *El turismo y el desarrollo economico en Colombia*. Obtenido de [http://www.academia.edu/4513432/EL\\_TURISMO\\_Y\\_EL\\_DESARROLLO\\_ECONOMICO\\_EN\\_COLOMBIA](http://www.academia.edu/4513432/EL_TURISMO_Y_EL_DESARROLLO_ECONOMICO_EN_COLOMBIA)
- Crecenegocios. (04 de Abril de 2012). *Crece Negocios*. Obtenido de El punto de equilibrio: <https://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- DANE. (2014). *Proyecciones de poblacion*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- EmpresaActual. (24 de Mayo de 2016). *Empresa Actual*. Obtenido de Que es el WACC y para que sirve: <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>
- Freire, G. (2014). *Universidad Central del Ecuador, Repositorio Digital*. Obtenido de Diseño de un centro recreativo deportivo inserto en una propuesta de rehabilitación urbana para el barrio Zaracay N° 5 de la ciudad de Santo Domingo: <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/handle/25000/5542>
- Fundacion Universitaria Comfenalco Santander. (26 de Noviembre de 2015). *Fundacion Universitaria Comfenalco Santander*. Obtenido de Investigacion en la UNC: <http://www.unc.edu.co/site/investigacion/>
- Hurtado, C. A. (2010). *Fundación para la Educacion Superior San Mateo*. Obtenido de Analisis Financiero: <http://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>
- Institucion Universitaria Escolme*. (7 de Marzo de 2006). Obtenido de El ministerio de industria y el turismo: [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/legisla\\_turistica/apoyo\\_u2.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/legisla_turistica/apoyo_u2.pdf)

- Mario. (16 de Enero de 2014). *Oficina verde*. Obtenido de RESPONSABILIDAD AMBIENTAL COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL: <http://oficinaverde.org.mx/responsabilidad-ambiental-como-estrategia-empresarial/>
- Mesa, R. J. (16 de Abril de 2013). *El Colombiano*. Obtenido de El turismo, nuevo sector estrategico:  
[http://www.elcolombiano.com/historico/el\\_turismo\\_nuevo\\_sector\\_estrategico-PEEC\\_238061](http://www.elcolombiano.com/historico/el_turismo_nuevo_sector_estrategico-PEEC_238061)
- Miskulin, D. T. (s.f.). *Universidad de peru*. Obtenido de La gran importancia de la recreacion:  
<https://www.universidadperu.com/articulo-la-gran-importancia-de-la-recreacion-universidad-peru.php>
- Perez, A., & Castro, Y. (10 de Abril de 2012). Obtenido de  
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/264/1/25708.pdf>
- Quintero, S., & Duran, D. (2014). *Propuesta para la creacion de una empresa distribuidora de materiales de construccion en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander*. Obtenido de  
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/340/1/25117.pdf>
- Rico, V. (2016). *Estudio de Mercado*. Obtenido de ¿Que es un estudio de Mercado?:  
[http://www.estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.html](http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)
- Rivadeneira, M. (28 de Marzo de 2014). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil* . Obtenido de Parque acuático temático para el cantón Durán:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/4715>
- Torres, M. (18 de Noviembre de 2016). *Rankia Chile*. Obtenido de Tasa Interna de Retorno (TIR): <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

Universidad de Sonora, Mexico. (14 de Octubre de 2013). *Plan de Negocios*. Obtenido de  
Capitulo 1. Marco Teorico: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22654/Capitulo1.pdf>

Universidad para la Cooperacion Internacional. (2012 de Agosto de 2012). *1.1 Estudio Tecnico*.  
Obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)

Vaquirio, J. D. (29 de Marzo de 2013). *Pymes Futuro*. Obtenido de El valor presente neto:  
<https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

Vaquiro, J. D. (05 de Diciembre de 2013). *Pymesfuturo.com*. Obtenido de Periodo de  
recuperación de la inversión:  
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/pos/AN/PI/AM/10/Periodo.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/AN/PI/AM/10/Periodo.pdf)

*Viaja por Colombia*. (2013 de Octubre de 2013). Obtenido de Colombia un pais turistico:  
<http://el-turismo-en-colombia.webnode.com.co/>

Zapata, G. (s.f). *Institución educativa Julio Cesar Garcia*. Obtenido de Proyectos:  
<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/educacionNuevo01dic/iejuliocesar/proyectos.htm>

## **Apéndices**

**Apéndice 1 Encuesta.**

Encuesta dirigida a los habitantes del municipio de Ocaña con el fin de conocer la aceptación de la creación de un centro recreacional con atracciones acuáticas.

1. ¿Asiste usted a centros recreacionales en la ciudad de Ocaña?  
SI  NO  A VECES  NS/NR

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Nota:** si su respuesta es NO continúe con la pregunta # 8.

2. ¿Cuáles centros recreacionales ha visitado?

- CONFAORIENTE (las lomas)  
 PISCINA OLIMPICA  
 LAS PALMAS  
 NINGUNA DE LAS ANTERIORES  
 NS/NR

3. ¿Con que frecuencia asiste a un centro recreacional?

- 1 VEZ A LA SEMANA  
 2 VECES AL MES  
 1 VEZ AL MES  
 ESPORADICAMENTE  
 CASI NUNCA  
 NS/NR

4. ¿Cuánto paga actualmente por acceder a este servicio?

- DE 3.000 -5.000  
 DE 5.000 10.000  
 DE 10.000 15.000  
 NS/NR

5. ¿Cuáles son los días de preferencia para visitar estos centros?

- ENTRE SEMANA  
 FINES DE SEMANA  
 DIAS FESTIVOS  
 CUALQUIER DIA  
 NS/NR

6. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen los centros existentes?

SI  NO  NS/NR

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo califica el servicio que brindan los actuales centros recreacionales?

MUY BUENO

BUENO

MALO

REGULAR

NS/NR

8. ¿Asistiría a un nuevo centro recreacional en la ciudad?

SI  NO  NS/NR

¿Por qué? \_\_\_\_\_

Nota: si su respuesta en negativa no dé respuesta a los siguientes interrogantes.

9. ¿Qué tipo de atractivos le gustaría que tuviera el nuevo centro recreacional?

PISCINA CON OLAS

JUEGOS MECANICOS

TOBOGANES

NS/NR

10. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría que este ubicado este centro?

VIA ALGODONAL

VIA LA ERMITA

VIA AGUAS CLARAS

OTRO LUGAR ¿Cuál? \_\_\_\_\_

NS/NR

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio con más atractivos?

DE 5.000 10.000

DE 10.000 15.000

DE 15.000 20.000

NS/NR

12. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de demandar este servicio?

PRECIO

SERVICIO

CALIDAD

PUNTO DIFERENCIADOR

13. ¿Qué horario de atención le gustaría que tuviera el nuevo centro?

- DESDE 07:00 AM - 06:00 PM
- DESDE 09:00 AM - 07:00 PM
- DESDE 10:00 AM 05:00 PM
- NS/NR

14. ¿Qué sistema de pago le gustaría que le ofreciera el centro?

- EFECTIVO
- TARJETA ELECTRONICA
- NS/NR

15. ¿Qué tipo personas le gustaría que trabajaran en el centro recreacional?

- MADRES CABEZA DE FAMILIA
- VÍCTIMAS DEL CONFLICTO
- DESMOVILIZADOS

## Apéndice 2 Manual de funciones.

**Objetivo General:** Diseñar y elaborar el manual de funciones y procedimientos para el funcionamiento del centro recreacional Manasca en la ciudad de Ocaña.

### Objetivo Específico:

- ✓ Garantizar que los cargos de MANASCA, cuenten con funciones y requisitos específicos que contribuyan al cumplimiento de las políticas y objetivos planteados por el centro recreacional.
- ✓ Establecer y precisar de manera clara y formal la razón de ser de cada empleo y determinar su función y competencia.

#### 1. Descripción perfil administrador

| <b>MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS<br/>LABORALES – MANASCA &amp; CIA “S.C.A.”</b>   |   |
|---|---|
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>   |   |
| Nombre del cargo:   | Gerente o administrador   |
| Área:   | Administrativa  |
| Subordinado:  | Asesores  |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>   |   |
| Formación   | Administrador de empresa o conocimiento en el área gerencial  |
| Experiencia   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2 años de experiencia administrando centros recreacionales</li> <li>✓ Manejo de herramientas de office, en especial Excel y análisis financieros.</li> </ul>   |
| Competencias laborales  | Buenas relaciones humanas, capacidad para resolver problemas y tomar decisiones, capacidad de comunicación, autocontrol y estabilidad emocional, planeamiento estratégico, toma de decisiones, liderazgo y capacidad para trabajar en equipo. |
| Complejidad del cargo:  | La naturaleza del cargo implica un alto grado de responsabilidad en la toma de decisiones, compromiso, planteamiento de objetivos, diseño y puesta en marcha de estrategias, fijación de metas y la verificación del alcance de estas.        |
| <b>RESPONSABILIDADES</b>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer los planes y requerimientos para llevar a cabo el funcionamiento del centro.</li> <li>✓ Coordinar las actividades que se llevan a cabo en el centro.</li> <li>✓ Establecer los requerimientos de maquinaria, equipo y personal.</li> <li>✓ Verificar que el servicio se preste de la mejor manera posible.</li> <li>✓ Establecer las proyecciones de la prestación de una alta calidad en el servicio y fijar las metas a lograr.</li> <li>✓ Llevar un control a sus subalternos para que realicen bien su labor.</li> <li>✓ Captar y analizar ideas de sus subalternos para mejorar el servicio.</li> <li>✓ Recibir y administrar los pagos de los servicios.</li> </ul> |   |
| <b>ENTRENAMIENTO</b>  |   |
| Requiere mínimo de un (1) meses para conocer las actividades que se llevan a cabo en el centro y la manera como estas deben ser llevadas a cabo por las personas que prestan su servicio en el centro recreacional.   |   |

## 2. Descripción cargo Auxiliar de contabilidad

| <b>MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS<br/>LABORALES – MANASCA &amp; CIA “S.C.A.”</b>  |  |
|--|--|
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>  |  |
| Nombre del cargo:  | Auxiliar contable  |
| Área:  | Recursos financieros   |
| Depende de:  | Administrador  |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>  |  |
| Formación  | Tecnólogo en contabilidad o áreas afines al cargo  |
| Experiencia  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2 año de experiencia Auxiliar contable</li> <li>✓ Manejo de contabilidad y finanzas</li> <li>✓ Manejo de herramientas de office, en especial Excel y análisis financieros.</li> </ul>               |
| Competencias laborales   | Buenas relaciones humanas, capacidad para resolver problemas y tomar decisiones, capacidad de comunicación, autocontrol y estabilidad emocional, planeamiento estratégico, toma de decisiones, liderazgo y capacidad para trabajar en equipo |
| Complejidad del cargo:   | La naturaleza del cargo implica un alto grado de fluidez verbal, seguridad, confianza en sí mismo, percepción y análisis para la adecuada atención de los clientes internos.   |
| <b>RESPONSABILIDADES</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener un control y realizar los pagos por los gastos administrativos y operativos autorizados por la administración.</li> <li>✓ Supervisar las actividades de preparación de las maquinarias a utilizar.</li> <li>✓ Recibir y administrar los pagos de los servicios.</li> <li>✓ Elaboración de facturación, cotizaciones y manejo de la caja.</li> <li>✓ Realizar y llevar todo lo referente a la nómina de empleados del centro.</li> <li>✓ Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad industrial establecidos.</li> <li>✓ Realizar cualquier otra tarea asignada por el administrador.</li> </ul> |  |
| <b>ENTRENAMIENTO</b>   |  |
| Requiere mínimo de un (1) meses para conocer las actividades de la empresa y la manera como estas deben ser llevadas a cabo por las personas que prestan su servicio en el centro.   |  |

## 3. Descripción cargo salva vida profesional

| <b>MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS<br/>LABORALES – MANASCA &amp; CIA “S.C.A.”</b>  |  |
|--|--|
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>  |  |
| Nombre del cargo:  | Salva vida profesional   |
| Área:  | Operación y mantenimiento  |
| Depende de:  | Administrador  |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>  |  |
| Formación  | Especialista en salva vidas y reanimación  |
| Experiencia  | Mínimo un (1) año de experiencia en labores afines al cargo  |
| Competencias laborales   | Responsable, observador, ordenado, autocontrol y estabilidad emocional, motivación, capacidad de aprendizaje, comunicación oral, discreción, trabajo en equipo, manejo de información y entrega a su servicio. |
| Complejidad del cargo:   | Tener concentración a la hora de estar prestando el servicio y responsabilidad con el cliente en la ejecución del servicio.  |
| <b>RESPONSABILIDADES</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reportar al administrador las necesidades de herramientas.</li> <li>➤ Responsable Efectuar el alistamiento de las herramientas a utilizar a la hora de prestar el servicio de salva vidas</li> <li>➤ Realizar el mantenimiento de todas las herramientas, equipos, etc.</li> <li>➤ Velar porque los clientes se sientan cómodos dentro del establecimiento.</li> <li>➤ Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad establecidos.</li> <li>➤ Prestar y realizar el servicio a cada uno de los pedidos solicitados.</li> <li>➤ Velar por el pago del servicio prestado.</li> <li>➤ Asistir y participar en todos los eventos correspondientes a capacitación y entrenamiento técnico y organizacional.</li> <li>➤ Realizar cualquier otra tarea asignada por el jefe Inmediato o la gerencia.</li> </ul> |  |
| <b>ENTRENAMIENTO</b>   |  |
| Requiere mínimo de un (1) meses para conocer las actividades del centro y la manera como estas deben ser llevadas a cabo y familiarizarse con las actividades que implica su cargo.  |  |

## 4. Descripción cargo operador de maquinas

| <b>MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS<br/>LABORALES – MANASCA &amp; CIA “S.C.A.”</b>   |  |
|---|--|
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>   |  |
| Nombre del cargo:   | Operario de maquinas   |
| Área:   | Operación y mantenimiento  |
| Depende de:   | Administrador  |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>   |  |
| Formación   | Especialista en maquinaria de piscinas   |
| Experiencia   | Mínimo (6) meses de experiencia en labores afines al cargo   |
| Competencias laborales  | Responsable, observador, ordenado, autocontrol y estabilidad emocional, motivación, capacidad de aprendizaje, comunicación oral, discreción, trabajo en equipo, manejo de información y entrega a su servicio. |
| Complejidad del cargo:  | Tener concentración a la hora de estar prestando el servicio y responsabilidad con las máquinas de las piscinas.   |
| <b>RESPONSABILIDADES</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reportar al administrador las necesidades de herramientas y máquinas.</li> <li>➤ Responsable de Efectuar el alistamiento de las maquinarias a utilizar a la hora de prestar el servicio de las piscinas.</li> <li>➤ Realizar el mantenimiento de todas las máquinas, equipos y en general el trato de las piscinas con su respectivo mantenimientos etc.</li> <li>➤ Velar porque los clientes se sientan cómodos dentro del establecimiento.</li> <li>➤ Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad establecidos.</li> <li>➤ Prestar y realizar el servicio a cada uno de los pedidos solicitados.</li> <li>➤ Velar por el pago del servicio prestado.</li> <li>➤ Asistir y participar en todos los eventos correspondientes a capacitación y entrenamiento técnico y organizacional.</li> <li>➤ Realizar cualquier otra tarea asignada por la gerencia.</li> </ul> |  |
| <b>ENTRENAMIENTO</b>  |  |
| Requiere mínimo de un (1) meses para conocer las actividades del centro y la manera como estas deben ser llevadas a cabo y familiarizarse con las actividades que implica su cargo.   |  |

## 5. Descripción cargo oficinas generales

| <b>MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS<br/>LABORALES – MANASCA &amp; CIA “S.C.A.”</b>  |  |
|--|--|
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>  |  |
| Nombre del cargo:  | Aseador  |
| Área:  | Operación y mantenimiento  |
| Depende de:  | Administrador  |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>  |  |
| Formación  | Bachillerato y servicio al cliente   |
| Experiencia  | Mínimo un (1) año de experiencia en labores afines al cargo  |
| Competencias laborales   | Responsable, observador, ordenado, autocontrol y estabilidad emocional, motivación, capacidad de aprendizaje, comunicación oral, discreción, trabajo en equipo, manejo de información y entrega a su servicio. |
| Complejidad del cargo:   | Tener concentración a la hora de estar prestando el servicio y responsabilidad con el cliente en la ejecución del servicio.  |
| <b>RESPONSABILIDADES</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reportar al administrador las necesidades de herramientas.</li> <li>➤ Responsable efectuar el alistamiento de herramientas a utilizar a la hora de prestar el servicio del centro.</li> <li>➤ Realizar el mantenimiento de todas las herramientas etc.</li> <li>➤ Atender a los clientes, ofreciendo los diferentes servicios que se prestan en el centro</li> <li>➤ Velar porque los clientes se sientan cómodos dentro del establecimiento.</li> <li>➤ Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad establecidos.</li> <li>➤ Prestar y realizar el servicio a cada uno de los pedidos solicitados.</li> <li>➤ Asistir y participar en todos los eventos correspondientes a capacitación y entrenamiento técnico y organizacional.</li> <li>➤ Realizar cualquier otra tarea asignada por la gerencia.</li> </ul> |  |
| <b>ENTRENAMIENTO</b>   |  |
| Requiere mínimo de un (1) meses para conocer las actividades del centro y la manera como estas deben ser llevadas a cabo y familiarizarse con las actividades que implica su cargo.  |  |

## 6. Descripción cargo asesores de juegos

| <b>MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS<br/>LABORALES – MANASCA &amp; CIA “S.C.A.”</b>   |  |
|---|--|
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>   |  |
| Nombre del cargo:   | Asesores   |
| Área:   | Operación y mantenimiento  |
| Depende de:   | Administrador  |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>   |  |
| Formación   | Bachillerato y servicio al cliente   |
| Experiencia   | Mínimo un (1) año de experiencia en labores afines al cargo  |
| Competencias laborales  | Responsable, observador, ordenado, autocontrol y estabilidad emocional, motivación, capacidad de aprendizaje, comunicación oral, discreción, trabajo en equipo, manejo de información y entrega a su servicio. |
| Complejidad del cargo:  | Tener concentración a la hora de estar prestando el servicio y responsabilidad con el cliente en la ejecución del servicio.  |
| <b>RESPONSABILIDADES</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asesorar a todo el personal de clientes</li> <li>➤ Reportar al administrador las necesidades de herramientas.</li> <li>➤ Responsable Efectuar el alistamiento de herramientas a utilizar a la hora de prestar el servicio del centro.</li> <li>➤ Realizar el mantenimiento de todas las herramientas etc.</li> <li>➤ Atender a los clientes, ofreciendo los diferentes servicios que se prestan en el centro</li> <li>➤ Velar porque los clientes se sientan cómodos dentro del establecimiento.</li> <li>➤ Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad establecidos.</li> <li>➤ Prestar y realizar el servicio a cada uno de los pedidos solicitados.</li> <li>➤ Velar por el pago del servicio prestado.</li> <li>➤ Asistir y participar en todos los eventos correspondientes a capacitación y entrenamiento técnico y organizacional.</li> <li>➤ Realizar cualquier otra tarea asignada por el jefe inmediato o la gerencia.</li> </ul> |  |
| <b>ENTRENAMIENTO</b>  |  |
| Requiere mínimo de un (1) meses para conocer las actividades del centro y la manera como estas deben ser llevadas a cabo y familiarizarse con las actividades que implica su cargo.   |  |

## 7. Descripción cargo celaduría

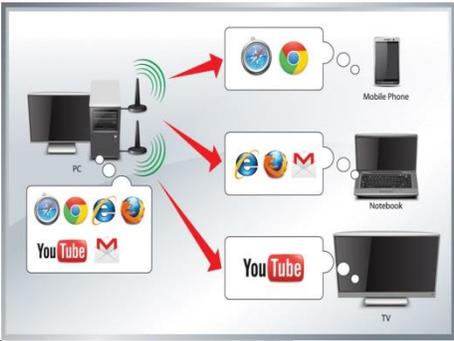
| <b>MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS<br/>LABORALES – MANASCA &amp; CIA “S.C.A.”</b>   |  |
|---|--|
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>   |  |
| Nombre del cargo:   | Celaduría  |
| Área:   | Seguridad  |
| Depende de:   | Administrador  |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>   |  |
| Formación   | Bachillerato y seguridad privada   |
| Experiencia   | Mínimo un (2) año de experiencia en labores afines al cargo  |
| Competencias laborales  | Responsable, observador, ordenado, autocontrol y estabilidad emocional, motivación, capacidad de aprendizaje, comunicación oral, discreción, trabajo en equipo, manejo de información y entrega a su servicio. |
| Complejidad del cargo:  | Tener concentración a la hora de estar prestando el servicio y responsabilidad con el cliente en la ejecución del servicio.  |
| <b>RESPONSABILIDADES</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Forjar una armonía y evitar conflictos en el centro recreacional</li> <li>➤ Asesorar a todo el personal de clientes</li> <li>➤ Generar un buen ambiente de seguridad dentro del centro.</li> <li>➤ Reportar al administrador las necesidades de herramientas.</li> <li>➤ Atender a los clientes, ofreciendo los diferentes servicios que se prestan en el centro</li> <li>➤ Velar porque los clientes se sientan cómodos dentro del establecimiento.</li> <li>➤ Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad establecidos.</li> <li>➤ Prestar y realizar el servicio a cada uno de los pedidos solicitados.</li> <li>➤ Velar por el pago del servicio prestado.</li> <li>➤ Asistir y participar en todos los eventos correspondientes a capacitación y entrenamiento técnico y organizacional.</li> <li>➤ Realizar cualquier otra tarea asignada por la gerencia.</li> </ul> |  |
| <b>ENTRENAMIENTO</b>  |  |
| Requiere mínimo de un (1) meses para conocer las actividades del centro y la manera como estas deben ser llevadas a cabo y familiarizarse con las actividades que implica su cargo.   |  |

## 8. Descripción cargo asesores de la taquilla

| <b>MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS<br/>LABORALES – MANASCA &amp; CIA “S.C.A.”</b>   |  |
|---|--|
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>   |  |
| Nombre del cargo:   | Asesores de la taquilla  |
| Área:   | Recursos financieros   |
| Depende de:   | Administrador  |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>   |  |
| Formación   | Bachillerato y servicio al cliente   |
| Experiencia   | Mínimo un (1) año de experiencia en labores afines al cargo  |
| Competencias laborales  | Responsable, observador, ordenado, autocontrol y estabilidad emocional, motivación, capacidad de aprendizaje, comunicación oral, discreción, trabajo en equipo, manejo de información y entrega a su servicio. |
| Complejidad del cargo:  | Tener concentración a la hora de estar prestando el servicio y responsabilidad con el cliente en la ejecución del servicio.  |
| <b>RESPONSABILIDADES</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asesorar a todo el personal de clientes</li> <li>➤ Reportar al administrador las necesidades de herramientas.</li> <li>➤ Responsable Efectuar el alistamiento de herramientas a utilizar a la hora de prestar el servicio del centro.</li> <li>➤ Realizar el mantenimiento de todas las herramientas de las máquinas registradoras etc.</li> <li>➤ Atender a los clientes, ofreciendo los diferentes servicios que se prestan en el centro</li> <li>➤ Velar porque los clientes se sientan cómodos dentro del establecimiento.</li> <li>➤ Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad establecidos.</li> <li>➤ Prestar y realizar el servicio a cada uno de los pedidos solicitados.</li> <li>➤ Velar por el pago del servicio prestado.</li> <li>➤ Asistir y participar en todos los eventos correspondientes a capacitación y entrenamiento técnico y organizacional.</li> <li>➤ Realizar cualquier otra tarea asignada por la gerencia.</li> </ul> |  |
| <b>ENTRENAMIENTO</b>  |  |
| Requiere mínimo de un (1) meses para conocer las actividades del centro y la manera como estas deben ser llevadas a cabo y familiarizarse con las actividades que implica su cargo.   |  |

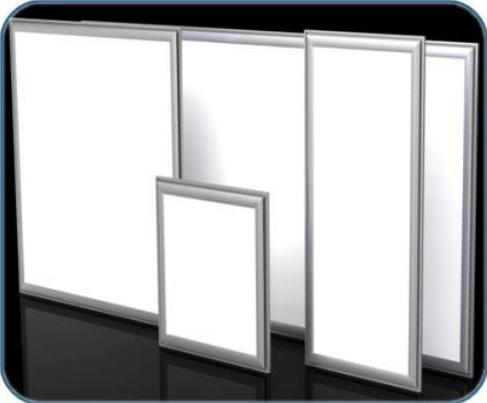
### Apéndice 3 Requerimientos.

- Aparatos, muebles y enseres

| NOMBRE    | DESCRIPCION   | IMAGEN  |
|-----------|---|---|
| Teléfono  | Es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir señales acústicas a distancia por medio de señales eléctricas. |     |
| Internet  | Es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.  |    |
| Basurero  | Para depositar todos los residuos de cada servicio de corte.  |  |
| Televisor | Consta de una pantalla y mandos o controles. Emisor de imágenes y sonidos.  |   |

|                        |   |  |
|------------------------|---|--|
| Sillas                 | Elaboradas en diferentes materiales: madera, hierro, forja, plástico o una combinación de varios. Y poseen varios estilos y formas.   |    |
| Mueble de la recepción | La mayoría de los muebles de la recepción llevan una cajonera con 3 cajones: 2 normales y uno tipo Kardex.  |   |
| Computadores           | Dispositivo para el procesamiento rápido y preciso de información simbólica.  |   |
| Impresoras             | Dispositivo periférico del ordenador que permite producir una gama permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en un formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos, normalmente en papel, utilizando tecnología láser |  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>Torniquetes de acceso o molinete</p> | <p>barrera física que tras verificar su autorización ya sea de forma manual, visual o mediante el sistema electrónico incorporado niega o permite el paso de solo una persona cada vez, para acceder a un lugar determinado.</p> |   |
| <p>Cámaras de seguridad</p>             | <p>Una cámara IP es una cámara que emite las imágenes directamente a la intranet o internet sin necesidad de un ordenador.</p>   |   |
| <p>Equipos de sonidos para eventos</p>  | <p>Equipo completo de sonido con plantas de sonido, bafles, luces, micrófonos y pantallas.</p>   |  |
| <p>lámparas</p>                         | <p>Aparato que actúa como soporte de una o más luces artificiales. Puede tratarse de un objeto colgante o sostenido sobre una base o un pie.</p>   |  |

|                             |   |   |
|-----------------------------|---|---|
| <p>Radios walkie talkie</p> | <p>Transmisor receptor portátil, o comunicador portátil, es un transceptor de radio portátil.</p>   |   |
| <p>Sirenas o alarmas</p>    | <p>Un sistema de alarma es un elemento de seguridad pasiva. Esto significa que no evitan una situación anormal, pero sí son capaces de advertir de ella, cumpliendo así, una función disuasoria frente a posibles problemas.</p>  |  <p style="text-align: right;">CE</p> |
| <p>Paneles de led</p>       | <p>Sistemas de iluminación basados en la tecnología LED con placas LGP (Light guide panel). Estas placas LGP, tienen la virtud de difundir la luz de manera muy uniforme, de ahí la luz que los paneles de LED ofrecen. Esta placa tiene están en el interior del panel, las tiras de LED proyectan la luz de manera lateral, y la placa LGP difunde la luz a lo largo del panel led.</p> |                                       |

**Apéndice 4 Amortización del préstamo.**

| <b>Periodo</b> | <b>Saldo inicial</b> | <b>Intereses</b> | <b>Abono a capital</b> | <b>Cuota a pagar</b> | <b>Saldo final</b> |
|----------------|----------------------|------------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| 1              | 500.000.000          | 7.100.000        | 1.602.560              | 8.702.560            | 498.397.440        |
| 2              | 498.397.440          | 7.077.244        | 1.625.316              | 8.702.560            | 496.772.124        |
| 3              | 496.772.124          | 7.054.164        | 1.648.396              | 8.702.560            | 495.123.728        |
| 4              | 495.123.728          | 7.030.757        | 1.671.803              | 8.702.560            | 493.451.925        |
| 5              | 493.451.925          | 7.007.017        | 1.695.543              | 8.702.560            | 491.756.382        |
| 6              | 491.756.382          | 6.982.941        | 1.719.619              | 8.702.560            | 490.036.763        |
| 7              | 490.036.763          | 6.958.522        | 1.744.038              | 8.702.560            | 488.292.725        |
| 8              | 488.292.725          | 6.933.757        | 1.768.803              | 8.702.560            | 486.523.922        |
| 9              | 486.523.922          | 6.908.640        | 1.793.920              | 8.702.560            | 484.730.002        |
| 10             | 484.730.002          | 6.883.166        | 1.819.394              | 8.702.560            | 482.910.608        |
| 11             | 482.910.608          | 6.857.331        | 1.845.229              | 8.702.560            | 481.065.379        |
| 12             | 481.065.379          | 6.831.128        | 1.871.432              | 8.702.560            | 479.193.947        |
| 13             | 479.193.947          | 6.804.554        | 1.898.006              | 8.702.560            | 477.295.941        |
| 14             | 477.295.941          | 6.777.602        | 1.924.958              | 8.702.560            | 475.370.984        |
| 15             | 475.370.984          | 6.750.268        | 1.952.292              | 8.702.560            | 473.418.692        |
| 16             | 473.418.692          | 6.722.545        | 1.980.014              | 8.702.560            | 471.438.677        |
| 17             | 471.438.677          | 6.694.429        | 2.008.131              | 8.702.560            | 469.430.547        |
| 18             | 469.430.547          | 6.665.914        | 2.036.646              | 8.702.560            | 467.393.900        |
| 19             | 467.393.900          | 6.636.993        | 2.065.567              | 8.702.560            | 465.328.334        |
| 20             | 465.328.334          | 6.607.662        | 2.094.898              | 8.702.560            | 463.233.436        |
| 21             | 463.233.436          | 6.577.915        | 2.124.645              | 8.702.560            | 461.108.791        |
| 22             | 461.108.791          | 6.547.745        | 2.154.815              | 8.702.560            | 458.953.976        |
| 23             | 458.953.976          | 6.517.146        | 2.185.413              | 8.702.560            | 456.768.563        |
| 24             | 456.768.563          | 6.486.114        | 2.216.446              | 8.702.560            | 454.552.116        |
| 25             | 454.552.116          | 6.454.640        | 2.247.920              | 8.702.560            | 452.304.196        |
| 26             | 452.304.196          | 6.422.720        | 2.279.840              | 8.702.560            | 450.024.356        |
| 27             | 450.024.356          | 6.390.346        | 2.312.214              | 8.702.560            | 447.712.142        |
| 28             | 447.712.142          | 6.357.512        | 2.345.048              | 8.702.560            | 445.367.095        |

|    |             |           |           |           |             |
|----|-------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 29 | 445.367.095 | 6.324.213 | 2.378.347 | 8.702.560 | 442.988.747 |
| 30 | 442.988.747 | 6.290.440 | 2.412.120 | 8.702.560 | 440.576.628 |
| 31 | 440.576.628 | 6.256.188 | 2.446.372 | 8.702.560 | 438.130.256 |
| 32 | 438.130.256 | 6.221.450 | 2.481.110 | 8.702.560 | 435.649.146 |
| 33 | 435.649.146 | 6.186.218 | 2.516.342 | 8.702.560 | 433.132.803 |
| 34 | 433.132.803 | 6.150.486 | 2.552.074 | 8.702.560 | 430.580.729 |
| 35 | 430.580.729 | 6.114.246 | 2.588.314 | 8.702.560 | 427.992.416 |
| 36 | 427.992.416 | 6.077.492 | 2.625.068 | 8.702.560 | 425.367.348 |
| 37 | 425.367.348 | 6.040.216 | 2.662.344 | 8.702.560 | 422.705.005 |
| 38 | 422.705.005 | 6.002.411 | 2.700.149 | 8.702.560 | 420.004.856 |
| 39 | 420.004.856 | 5.964.069 | 2.738.491 | 8.702.560 | 417.266.365 |
| 40 | 417.266.365 | 5.925.182 | 2.777.378 | 8.702.560 | 414.488.987 |
| 41 | 414.488.987 | 5.885.744 | 2.816.816 | 8.702.560 | 411.672.171 |
| 42 | 411.672.171 | 5.845.745 | 2.856.815 | 8.702.560 | 408.815.356 |
| 43 | 408.815.356 | 5.805.178 | 2.897.382 | 8.702.560 | 405.917.974 |
| 44 | 405.917.974 | 5.764.035 | 2.938.525 | 8.702.560 | 402.979.449 |
| 45 | 402.979.449 | 5.722.308 | 2.980.252 | 8.702.560 | 399.999.198 |
| 46 | 399.999.198 | 5.679.989 | 3.022.571 | 8.702.560 | 396.976.626 |
| 47 | 396.976.626 | 5.637.068 | 3.065.492 | 8.702.560 | 393.911.134 |
| 48 | 393.911.134 | 5.593.538 | 3.109.022 | 8.702.560 | 390.802.113 |
| 49 | 390.802.113 | 5.549.390 | 3.153.170 | 8.702.560 | 387.648.943 |
| 50 | 387.648.943 | 5.504.615 | 3.197.945 | 8.702.560 | 384.450.998 |
| 51 | 384.450.998 | 5.459.204 | 3.243.356 | 8.702.560 | 381.207.642 |
| 52 | 381.207.642 | 5.413.149 | 3.289.411 | 8.702.560 | 377.918.231 |
| 53 | 377.918.231 | 5.366.439 | 3.336.121 | 8.702.560 | 374.582.110 |
| 54 | 374.582.110 | 5.319.066 | 3.383.494 | 8.702.560 | 371.198.616 |
| 55 | 371.198.616 | 5.271.020 | 3.431.540 | 8.702.560 | 367.767.076 |
| 56 | 367.767.076 | 5.222.292 | 3.480.267 | 8.702.560 | 364.286.809 |
| 57 | 364.286.809 | 5.172.873 | 3.529.687 | 8.702.560 | 360.757.121 |
| 58 | 360.757.121 | 5.122.751 | 3.579.809 | 8.702.560 | 357.177.313 |
| 59 | 357.177.313 | 5.071.918 | 3.630.642 | 8.702.560 | 353.546.670 |

|    |             |           |           |           |             |
|----|-------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 60 | 353.546.670 | 5.020.363 | 3.682.197 | 8.702.560 | 349.864.473 |
| 61 | 349.864.473 | 4.968.076 | 3.734.484 | 8.702.560 | 346.129.989 |
| 62 | 346.129.989 | 4.915.046 | 3.787.514 | 8.702.560 | 342.342.475 |
| 63 | 342.342.475 | 4.861.263 | 3.841.297 | 8.702.560 | 338.501.178 |
| 64 | 338.501.178 | 4.806.717 | 3.895.843 | 8.702.560 | 334.605.335 |
| 65 | 334.605.335 | 4.751.396 | 3.951.164 | 8.702.560 | 330.654.171 |
| 66 | 330.654.171 | 4.695.289 | 4.007.271 | 8.702.560 | 326.646.900 |
| 67 | 326.646.900 | 4.638.386 | 4.064.174 | 8.702.560 | 322.582.726 |
| 68 | 322.582.726 | 4.580.675 | 4.121.885 | 8.702.560 | 318.460.841 |
| 69 | 318.460.841 | 4.522.144 | 4.180.416 | 8.702.560 | 314.280.425 |
| 70 | 314.280.425 | 4.462.782 | 4.239.778 | 8.702.560 | 310.040.647 |
| 71 | 310.040.647 | 4.402.577 | 4.299.983 | 8.702.560 | 305.740.664 |
| 72 | 305.740.664 | 4.341.517 | 4.361.042 | 8.702.560 | 301.379.622 |
| 73 | 301.379.622 | 4.279.591 | 4.422.969 | 8.702.560 | 296.956.652 |
| 74 | 296.956.652 | 4.216.784 | 4.485.775 | 8.702.560 | 292.470.877 |
| 75 | 292.470.877 | 4.153.086 | 4.549.473 | 8.702.560 | 287.921.404 |
| 76 | 287.921.404 | 4.088.484 | 4.614.076 | 8.702.560 | 283.307.328 |
| 77 | 283.307.328 | 4.022.964 | 4.679.596 | 8.702.560 | 278.627.732 |
| 78 | 278.627.732 | 3.956.514 | 4.746.046 | 8.702.560 | 273.881.686 |
| 79 | 273.881.686 | 3.889.120 | 4.813.440 | 8.702.560 | 269.068.246 |
| 80 | 269.068.246 | 3.820.769 | 4.881.791 | 8.702.560 | 264.186.455 |
| 81 | 264.186.455 | 3.751.448 | 4.951.112 | 8.702.560 | 259.235.342 |
| 82 | 259.235.342 | 3.681.142 | 5.021.418 | 8.702.560 | 254.213.924 |
| 83 | 254.213.924 | 3.609.838 | 5.092.722 | 8.702.560 | 249.121.202 |
| 84 | 249.121.202 | 3.537.521 | 5.165.039 | 8.702.560 | 243.956.163 |
| 85 | 243.956.163 | 3.464.178 | 5.238.382 | 8.702.560 | 238.717.781 |
| 86 | 238.717.781 | 3.389.792 | 5.312.767 | 8.702.560 | 233.405.014 |
| 87 | 233.405.014 | 3.314.351 | 5.388.209 | 8.702.560 | 228.016.805 |
| 88 | 228.016.805 | 3.237.839 | 5.464.721 | 8.702.560 | 222.552.084 |
| 89 | 222.552.084 | 3.160.240 | 5.542.320 | 8.702.560 | 217.009.763 |
| 90 | 217.009.763 | 3.081.539 | 5.621.021 | 8.702.560 | 211.388.742 |

|     |             |           |           |           |             |
|-----|-------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 91  | 211.388.742 | 3.001.720 | 5.700.840 | 8.702.560 | 205.687.902 |
| 92  | 205.687.902 | 2.920.768 | 5.781.792 | 8.702.560 | 199.906.110 |
| 93  | 199.906.110 | 2.838.667 | 5.863.893 | 8.702.560 | 194.042.217 |
| 94  | 194.042.217 | 2.755.399 | 5.947.160 | 8.702.560 | 188.095.057 |
| 95  | 188.095.057 | 2.670.950 | 6.031.610 | 8.702.560 | 182.063.447 |
| 96  | 182.063.447 | 2.585.301 | 6.117.259 | 8.702.560 | 175.946.188 |
| 97  | 175.946.188 | 2.498.436 | 6.204.124 | 8.702.560 | 169.742.064 |
| 98  | 169.742.064 | 2.410.337 | 6.292.223 | 8.702.560 | 163.449.841 |
| 99  | 163.449.841 | 2.320.988 | 6.381.572 | 8.702.560 | 157.068.269 |
| 100 | 157.068.269 | 2.230.369 | 6.472.191 | 8.702.560 | 150.596.078 |
| 101 | 150.596.078 | 2.138.464 | 6.564.096 | 8.702.560 | 144.031.983 |
| 102 | 144.031.983 | 2.045.254 | 6.657.306 | 8.702.560 | 137.374.677 |
| 103 | 137.374.677 | 1.950.720 | 6.751.840 | 8.702.560 | 130.622.837 |
| 104 | 130.622.837 | 1.854.844 | 6.847.716 | 8.702.560 | 123.775.122 |
| 105 | 123.775.122 | 1.757.607 | 6.944.953 | 8.702.560 | 116.830.169 |
| 106 | 116.830.169 | 1.658.988 | 7.043.572 | 8.702.560 | 109.786.597 |
| 107 | 109.786.597 | 1.558.970 | 7.143.590 | 8.702.560 | 102.643.007 |
| 108 | 102.643.007 | 1.457.531 | 7.245.029 | 8.702.560 | 95.397.978  |
| 109 | 95.397.978  | 1.354.651 | 7.347.909 | 8.702.560 | 88.050.069  |
| 110 | 88.050.069  | 1.250.311 | 7.452.249 | 8.702.560 | 80.597.820  |
| 111 | 80.597.820  | 1.144.489 | 7.558.071 | 8.702.560 | 73.039.749  |
| 112 | 73.039.749  | 1.037.164 | 7.665.395 | 8.702.560 | 65.374.354  |
| 113 | 65.374.354  | 928.316   | 7.774.244 | 8.702.560 | 57.600.110  |
| 114 | 57.600.110  | 817.922   | 7.884.638 | 8.702.560 | 49.715.471  |
| 115 | 49.715.471  | 705.960   | 7.996.600 | 8.702.560 | 41.718.871  |
| 116 | 41.718.871  | 592.408   | 8.110.152 | 8.702.560 | 33.608.719  |
| 117 | 33.608.719  | 477.244   | 8.225.316 | 8.702.560 | 25.383.403  |
| 118 | 25.383.403  | 360.444   | 8.342.116 | 8.702.560 | 17.041.287  |
| 119 | 17.041.287  | 241.986   | 8.460.574 | 8.702.560 | 8.580.714   |
| 120 | 8.580.714   | 121.846   | 8.580.714 | 8.702.560 | 0           |





Nit. 88278577-1

|   |                     |               |               |
|---|---------------------|---------------|---------------|
| Parqueadero y entrada colonial  | 1 Parqueadero       | \$130.000.000 | \$130.000.000 |
| Canchas de futbol x 5   | 2 canchas           | \$90.000.000  | \$180.000.000 |
| Salón de eventos x 300 metros cuadrados más barra lineal de 10 metros | 2 salones más Barra | \$75.000.000  | \$150.000.000 |
| Piscina con olas 25x40 metros x160 y piscinas                         | 3 piscinas          | \$360.000.000 | \$360.000.000 |
| Baños y duchas  | 1 baño y ducha      | \$15.000.000  | \$15.000.000  |

Atentamente,

**ADMINISTRACION**

Diomar Oswaldo Torrado Guaglianone

Ingeniero Civil

**ING. DIOMAR OSWALDO TORRADO GUAGLIANONE**

TEL: 5612697 CEL: 3207083014 E-MAIL:

[construcat.maquinariapesada@gmail.com](mailto:construcat.maquinariapesada@gmail.com)