

“CRESCO”
EMPRESA INTERNACIONAL DE SERVICIOS FORMATIVOS PARA ATENDER
SITUACIONES PROBLEMA EN LOS JÓVENES DE AMÉRICA LATINA
(PLAN DE NEGOCIOS)

YURLENI MARLEY SERRANO ESTUPIÑÁN

1.015'419.728

Código Estudiantil: 2073839

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE PROYECCIÓN-PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ D.C.
AGOSTO 2012

“CRESCO”
EMPRESA INTERNACIONAL DE SERVICIOS FORMATIVOS PARA ATENDER
SITUACIONES PROBLEMA EN LOS JÓVENES DE AMÉRICA LATINA
(PLAN DE NEGOCIOS)

YURLENI MARLEY SERRANO ESTUPIÑÁN

1.015'419.728

Código Estudiantil: 2073839

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

DIRECTORA
NORMA VELÁSQUEZ
PSICÓLOGA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE PROYECCIÓN-PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ D.C.
AGOSTO 2012

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: GENERALIDADES	10
1.1. ORIGEN Y MOTIVACIÓN DEL PROYECTO	11
1.1.1. PROBLEMÁTICA	12
1.1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO	19
1.1.2.1. DOCUMENTALES	19
1.1.2.1.1. PASATIEMPO Y LO LÚDICO, ¿OTRO ESPACIO PARA LOS VALORES?	19
1.1.2.1.2. EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO	21
1.1.2.1.3. CONVALIDACIÓN DE TÍTULOS A NIVEL INTERNACIONAL	25
1.1.2.1.4. TURISMO	26
1.1.2.1.5. INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA	29
1.1.2.1.6. ETAPAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	31
1.1.2.1.7. COMERCIO DE SERVICIOS	34
1.1.2.1.8. EL IMPUESTO A LAS VENTAS	36
1.1.2.2. ANTECEDENTES EMPÍRICOS	38
1.1.2. JUSTIFICACIÓN	39
1.1.3. OBJETIVOS	47
1.1.3.1. GENERAL	47
1.1.3.2. ESPECÍFICOS	47
1.1.4. FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA-RSE	48
CAPÍTULO II: MERCADEO	50
2.1. IDENTIDAD DE LA EMPRESA	51
2.1.1. NOMBRE	51
2.1.2. LOGOTIPO	51
2.1.3. SLOGAN	53
2.1.4. MISIÓN	53
2.1.5. VISIÓN	53
2.1.6. VALORES CORPORATIVOS	54
2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR	55

2.2.1. LOS SERVICIOS EN LA ECONOMÍA INTERNACIONAL	55
2.2.2. LOS SERVICIOS EN COLOMBIA	58
2.2.3. PERFIL ECONÓMICO DE USAQUÉN	63
<u>2.3. ANÁLISIS DE MERCADO</u>	<u>66</u>
2.3.1. LOCALIZACIÓN	66
2.3.1.1. MACROLOCALIZACIÓN	66
2.3.1.2. MICROLOCALIZACIÓN	74
2.3.1.2.1. USAQUÉN	74
2.3.1.2.2. LOS CEDROS	79
2.3.2. POBLACIÓN	80
2.3.3. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	89
2.3.3.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTA	96
2.3.4. PROYECCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	111
2.3.5. INTELIGENCIA DE MERCADOS	113
2.3.5.1. EXISTENCIA DEL PRODUCTO EN MERCADOS INTERNACIONALES	113
2.3.5.1.1. ESTADOS UNIDOS	113
2.3.5.1.2. BRASIL	115
2.3.5.1.3. ARGENTINA	118
2.3.5.2. INSTALACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO INTERNACIONAL	119
2.3.5.2.1. PAÍS OBJETIVO: PERÚ	122
2.3.5.2.2. PAÍS ALTERNO: CHILE	136
2.3.5.2.3. PAÍS CONTINGENTE: MÉXICO	149
2.3.6. PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	158
2.3.6.1. PERÚ: MERCADO OBJETIVO	158
2.3.6.2. CHILE: MERCADO ALTERNO	162
2.3.6.3. MÉXICO: PAÍS CONTINGENTE	164
2.3.7. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	167
2.3.7.1. NACIONAL	167
2.3.7.1.1. COMPETIDOR 1: ORGANIZACIÓN RUAH	167
2.3.7.1.2. COMPETIDOR 2: ACJ YMCA-COLOMBIA	168
2.3.7.1.3. COMPETIDOR 3: BAKONGO	169
2.3.8. PROVEEDORES	171
2.3.8.1. HOTELES	171
2.3.7.1.1. OPCIÓN 1: FINCAS DE COLOMBIA: OPCIÓN 113	171
2.3.7.1.2. OPCIÓN 2: FINCAS DE COLOMBIA: OPCIÓN 160	172
2.3.7.1.3. OPCIÓN 3: FINCAS LLANERAS: CÓDIGO 1202	173
2.3.7.2. TRANSPORTE	173

2.3.7.2.1.	OPCIÓN 1: TUREES DE COLOMBIA	174
2.3.7.2.2.	OPCIÓN 2: ESCOTUR	174
2.3.7.2.3.	OPCIÓN 3: TRANSPORTES LOYOLA	175
2.3.7.3.	SEGUROS	175

2.4. ESTRATEGIA DE MERCADO **178**

2.4.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	178
2.4.1.2.	CAMPAMENTOS FORMATIVOS	178
2.4.1.3.	RETIROS ESPIRITUALES	180
2.4.1.4.	ESCUELAS FESTIVAS FORMATIVAS	181
2.4.1.5.	SEMINARIOS Y TALLERES	182
2.4.1.6.	CONVIVENCIAS	183
2.4.1.7.	ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS Y PROFESIONALES	184
2.4.2.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN-SERVICIO AL CLIENTE	186
2.4.2.2.	COMUNICACIÓN	186
2.4.2.3.	PROMOCIÓN	186
2.4.2.4.	SERVICIO AL CLIENTE	187
2.4.3.	MEZCLA DE MERCADEO	188
2.4.3.1.	PRODUCTO	189
2.4.3.2.	PRECIO	189
2.4.3.3.	PLAZA	189
2.4.3.4.	PUBLICIDAD	190
2.4.3.5.	PROMOCIÓN	190

CAPÍTULO III: PRESTACIÓN DEL SERVICIO U OPERACIÓN **192**

3.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO **193**

3.2. PROCESO DEL SERVICIO DE CAMPAMENTOS **195**

3.2.1.	FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	195
3.2.1.1.	¿QUÉ ES?	195
3.2.1.2.	¿CÓMO FUNCIONA?	195
3.2.1.3.	¿DÓNDE SE LLEVARÁ A CABO?	197
3.2.1.4.	¿CUÁL ES LA DURACIÓN?	197
3.2.2.	PROCESO DE CREACIÓN	198

3.3. RECURSOS **200**

3.3.1. FÍSICOS	200
3.3.1.1. OFICINA	200
3.3.1.2. SALA DE ESPERA	201
3.3.1.3. ESCRITORIOS	202
3.3.1.4. SILLAS	203
3.3.1.5. SALA DE JUNTAS	204
3.3.1.6. ARCHIVADORES	205
3.3.2. TECNOLÓGICOS	206
3.3.2.1. COMPUTADOR	206
3.3.2.2. TELÉFONO	207
3.3.2.3. IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	208
3.3.2.4. SISTEMA DE SEGURIDAD	209
3.3.2.5. PÁGINA WEB	210
3.3.2.6. SOFTWARE CONTABLE	210
3.3.3. HUMANOS (TALENTO HUMANO)	211
3.3.3.1. GERENTE ADMINISTRATIVO	211
3.3.3.2. GERENTE MISIONAL (GERENTE OPERACIONAL)	212
3.3.3.3. SECRETARIA	213
3.3.3.4. AUXILIAR CONTABLE	214
3.3.3.5. ASEADORA	214
3.3.3.6. VENDEDORES	215
3.3.4. FINANCIEROS	215
<u>3.4. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD</u>	<u>217</u>
3.4.1. ¿QUÉ ES?	217
3.4.2. ¿CON QUÉ SE CERTIFICARÍA CRESCO?	217
3.4.3. ¿POR QUÉ USAR SGC?	217
3.4.4. MISIÓN	218
3.4.5. VISIÓN	218
3.4.6. POLÍTICA DE CALIDAD DE CRESCO	218
3.4.7. VALORES CORPORATIVOS	219
3.4.8. OBJETIVOS DE LA CALIDAD DE CRESCO	219
3.4.9. MAPA DE PROCESOS DE CRESCO	220
3.4.10. PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	221
<u>CAPÍTULO IV: FASE ADMINISTRATIVA</u>	<u>222</u>
<u>4.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL</u>	<u>223</u>

4.1.1. ANÁLISIS DOFA	223
4.1.1.1. FORTALEZAS	223
4.1.1.2. OPORTUNIDADES	223
4.1.1.3. DEBILIDADES	223
4.1.1.4. AMENAZAS	224
4.1.1.5. ESTRATEGIAS DO	224
4.1.1.6. ESTRATEGIAS DA	225
4.1.1.7. ESTRATEGIAS FO	226
4.1.1.8. ESTRATEGIAS FA	226
 4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	 228
 4.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE CRESCO CON LA PRESTACIÓN DE TODOS LOS SERVICIOS	 228
4.2.1.1. GERENCIA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	229
4.2.1.2. GERENCIA MISIONAL (DE OPERACIONES)	230
4.2.1.3. COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD	231
4.2.2. ESTRUCTURA INICIAL DE CRESCO: AÑO 1	232
4.2.3. DESCRIPCIÓN DE PERSONAL A CONTRATAR: CARGO Y FUNCIONES	232
4.2.3.1. GERENTE GENERAL	233
4.2.3.2. GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	234
4.2.3.3. GERENTE MISIONAL (GERENTE OPERACIONAL)	236
4.2.3.4. SECRETARIA ADMINISTRATIVA	237
4.2.3.5. COORDINADOR DE MERCADEO	238
4.2.3.6. COORDINADOR FINANCIERO	239
4.2.3.7. COORDINADOR DE LOGÍSTICA	241
4.2.3.8. COORDINADOR DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	242
4.2.3.9. COORDINADORES DE PROCESOS FORMATIVOS	243
4.2.4. PROCESO DE INGRESO Y SALIDA DE PERSONAS	244
4.2.4.1. CONVOCATORIA DE CANDIDATOS	245
4.2.4.2. RECOPIACIÓN Y EVALUACIÓN DE HOJAS DE VIDA	245
4.2.4.3. PRUEBA DE CONOCIMIENTOS	245
4.2.4.4. PRUEBAS PSICOMÉTRICAS	246
4.2.4.5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS	246
4.2.4.6. ENTREVISTA FINAL	246
4.2.4.7. EXÁMEN MÉDICO	247
4.2.4.8. DECISIÓN	247
4.2.5. TIPOS DE CONTRATO Y DURACIÓN	247
4.2.5.1. CONTRATO A TÉRMINO INDEFINIDO	247

4.2.5.2.	CONTRATO POR OBRA O LABOR	248
4.2.6.	ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA	249
4.2.6.1.	RAZÓN SOCIAL	249
4.2.6.2.	DOMICILIO PRINCIPAL DE LA SOCIEDAD	250
4.2.6.3.	TÉRMINO DE DURACIÓN	250
4.2.6.4.	RÉGIMEN COMÚN	250
4.2.7.	CRESCO COMO EMPRESA A NIVEL INTERNACIONAL	250
4.2.8.	MINUTA DE CONSTITUCIÓN	251
 <u>CAPÍTULO V: FASE FINANCIERA</u>		 <u>262</u>
<u>5.1.</u>	<u>DATOS MACROECONÓMICOS</u>	<u>263</u>
5.1.1.	INFLACIÓN	263
5.1.2.	INCREMENTO SALARIAL	264
<u>5.2.</u>	<u>INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIACIÓN</u>	<u>266</u>
5.2.1.	BALANCE INICIAL	266
<u>5.3.</u>	<u>ESTRATEGIA DE PRECIOS</u>	<u>269</u>
5.3.1.	PRECIOS DEL MERCADO	269
5.3.2.	COSTO POR PARTICIPANTE	270
5.3.3.	PRECIO DE VENTA	271
5.3.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO	274
4.2.8.1.	COSTOS FIJOS	274
<u>5.4.</u>	<u>ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS</u>	<u>284</u>
5.4.1.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	284
5.4.2.	FLUJO DE CAJA	289
5.4.3.	BALANCE GENERAL	290
5.4.3.1.	BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2013	290
5.4.3.2.	BALANCE A 31 DE DICIEMBRE DE 2014	292
5.4.3.3.	BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2015	294
5.4.3.4.	BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2016	296
5.4.3.5.	BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2017	298

<u>5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</u>	<u>300</u>
5.5.1. ESCENARIO REAL	300
5.5.2. ESCENARIO PESIMISTA	301
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>302</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIA</u>	<u>304</u>
BASES DE DATOS CONSULTADAS	307

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. ORIGEN Y MOTIVACIÓN DEL PROYECTO

La situación de la juventud en América Latina, está afrontando momentos críticos dados los múltiples problemas y lo complejo de su atención. Drogas, embarazos a temprana edad, aborto, desempleo. Es por eso que las soluciones también deben darse y ello va ligado de un correcto aprovechamiento del tiempo libre de los jóvenes, donde encuentren espacios agradables para sí pero que también vayan en pro de la necesidad de formarse cada día como un mejor ser humano.

Este proyecto surge desde el año 2010, cuando el equipo emprendedor inició su indagación sobre el uso que dan los jóvenes en Colombia y América Latina a su tiempo libre y aquellas actividades de sana diversión que aportan además en su crecimiento de manera personal, social, cultural, profesional y espiritual. Esa indagación surge frente a las múltiples problemáticas que se observan en la sociedad día a día, que invaden el mundo juvenil de penosas reputaciones y que deben ser atendidas desde lo mismo que los jóvenes disfrutan, para albergar un verdadero éxito.

Pero además de ello, la gran oportunidad de llevar tales actividades a cabo de manera que permitan aprovechar el potencial turístico de Colombia y demás países de América Latina, generando así riqueza en las regiones donde se desarrolle la empresa; un potencial turístico que muchas veces se limita a lo de siempre, la playa, la brisa y el mar, aquello que la publicidad vende como lo más relajante, pero no precisamente como lo más excitante para aquellas mentes y cuerpos jóvenes deseosos de aventura y riesgo.

CRESCO es escogida gracias al sueño de sus gestores de, mediante la experiencia de vida aportar para afianzar un camino que bien puede mejorar la realidad de asimilación de valores entre niños, jóvenes y adultos, llevando a un progreso integral de las diferentes dimensiones a desarrollar, generando así, una oportunidad rentable de negocio y la creación de nuevos empleos.

1.1.1. PROBLEMÁTICA

En la sociedad actual son múltiples los problemas a los que se enfrentan los jóvenes y sus familias, no sólo en Colombia, sino en toda América Latina. El poco tiempo que dedican los padres de familia a sus hijos por causa de las largas jornadas laborales ha generado un bajo direccionamiento en la educación de los niños y jóvenes, conllevando en ocasiones a la falta de autoridad. Según encuestas realizadas por Trabajando.com¹, la cosa pareciera mejorar, no por el tiempo, pero si por el compromiso que mantienen los padres hacia sus hijos. El hecho de que las mujeres se incursionen cada día más al mercado laboral ha provocado que la educación de los hijos sea una ayuda mutua, donde la colaboración siempre debe estar presente. Los padres de familia dedican indiscutiblemente más tiempo a su trabajo que a su familia, pues así lo respondió un 62% de los encuestados en Colombia, en otros países del continente al parecer son más las personas que mantienen dicha conducta².

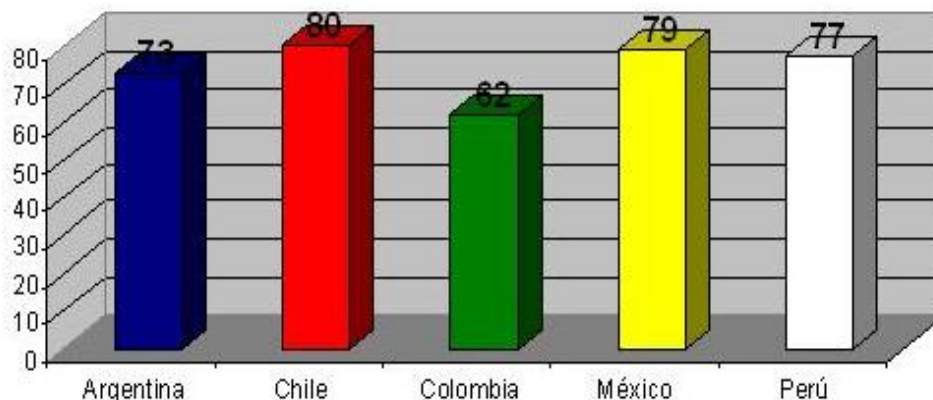
¹ Empresa dedicada a la consolidación de trabajos para toda la región de América Latina conectado la demanda con la oferta, que además de la principal labor realiza encuestas distintas de la mano de diferentes compañías.

² FUENTE:

<http://www.trabajando.com.co/detallecontenido/c/candidato/idnoticia/8128/colombia-un-pais-con-papas-comprometidos-con-su-hogar.html> ABRIL 18 DE 2011 a las 3:50 p.m.

POBLACIÓN RELATIVA QUE CONSIDERA QUE LOS PADRES DE FAMILIA DEDICAN MÁS TIEMPO AL TRABAJO QUE A LA FAMILIA

¿Crees que los padres le dedican más tiempo a su trabajo que a su familia?



FUENTE: www.trabajando.com.co

Es triste, pero al hacer cuentas por encima parece muy cierto, pues las personas generalmente dedican ocho horas al día a trabajar, ocho a dormir y las ocho restantes tienen que ser distribuidas entre el tiempo de transporte, los quehaceres del hogar y los hijos. Obviamente, los fines de semana, según los encuestados el 71% lo dedica a sus hijos y el 86% mientras están laborando dedican al menos un minuto para comunicarse a casa³.

Además del trabajo, son muchas las cosas que los adultos pretenden hacer, como trabajar, estudiar y realizar una rutina de ejercicios entre muchas otras cosas, para lo cual al ser padres de familia deben repartirse de manera mágica el tiempo, al mismo tiempo que dejar sus hijos al cuidado de otros o de la televisión. Para los hijos es bueno crecer viendo a sus padres felices, aprovechando su tiempo y dando sentido a sus vidas, pero a la vez es fundamental para su desarrollo la

³ Ibidem

presencia y el contacto con los mismos⁴. Para lograr un adulto sano y feliz, se debe haber sido un niño elementalmente feliz. Para poder amar y respetar a los demás, es fundamental haber sido amado y respetado. Para saber entregar el tiempo a los demás, es necesario que de niños los padres hayan entregado su tiempo. Así, padres e hijos se sentirán bien⁵.

Según la Fundación Alternativas, las madres dedican más tiempo a sus hijos que los padres, teniendo estas una media de tiempo dedicado de 7.6 horas, mientras los padres dedican 4.5 horas. La Fundación también destaca la relación entre el tiempo de dedicación de los padres a los hijos y su desarrollo cognitivo en una edad temprana⁶.

Respecto al tema educativo, muchas veces se dice que no existen los valores, no obstante también se debe tener en consideración el hecho de que estos se han ido transformando, nuevos valores han tomado mayor importancia; pero sobre todo es necesario considerar que la educación de los mismos se ha llevado a eso, a educación y no a imposición.

Tal vez por ignorancia en muchos casos o porque consideran que la labor le corresponde al colegio en muchos otros, los padres no saben cómo enseñarle valores a sus hijos, desencadenando en la actualidad un gran vacío en el tema.

⁴ FUENTE:

<http://pekebebe.com/2601-padres-que-no-le-dedican-tiempo-sus-hijos> ABRIL 18 DE 2011 a las 4:26 p.m.

⁵ Ibidem

⁶ FUENTE: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/28/espana/1272478012.html> DICIEMBRE 15 DE 2011 7:11 p.m.

Muchos de los jóvenes hoy no son responsables con sus tareas, no respetan y no saben cómo solucionar conflictos⁷.

Los valores son fundamentales en una sociedad, la formación en ellos aunque puede ser subjetiva, son realmente vitales para su correcto funcionamiento. También se entiende, que los jóvenes son bastante susceptibles a cometer errores por la falta de valores o el olvido de los mismos, por lo que una mayor atención para con ellos siempre será requerida.

Existen factores que afectan los valores en Colombia y en cualquier parte; factores externos como lo político, económico, social e internacional. Por ejemplo, la Ley 181 de 1995 es conocida como la “Ley de Formación Física y Espiritual de 1995”, la cual busca el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y también se crea el Sistema Nacional del deporte. Ley que también obliga a que un porcentaje del PIB de Colombia sea destinado a la mejora de la educación⁸.

En la misma formación en valores, en pro de ofrecer una formación integral, muchos padres de familia ante sus insistentes dificultades pretenden encontrar tal formación para sus hijos en las instituciones educativas a las que los mismos asisten, olvidando que todo empieza por casa, mientras que las instituciones educativas también resienten esa falta de apoyo por parte del hogar para poder garantizar un ser humano educado íntegramente. Es una constante entrega de obligaciones de una parte a otra.

⁷ FUENTE: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1625633> DICIEMBRE 15 DE 2011 8:18 p.m.

⁸ FUENTE: <http://www.compartamos.org/images/dynamic/articles/176/Valores.pdf> Página 10 ABRIL 18 DE 2011 a las 6:13 p.m.

Sin embargo, no existe un sistema nacional formal de valores, pero si tres actores principales donde se concentran tales actividades⁹:

- Investigación: ONG's y Ministerios
- Educación: Colegios y Universidades
- Asistencia: Hospitales y Juzgados

Según el Banco Mundial, en un estudio realizado en el año 2002, los anti valores están latentes en la sociedad colombiana. El egoísmo, la avaricia y la deshonestidad han desembocado en la corrupción, donde los miles de millones gastados en sobornos, son una suma de escándalo. La irresponsabilidad y el bajo amor propio son evidente muestra de las altas tasas de drogadicción; y el odio, la discriminación y la envidia se materializan en los múltiples asesinatos, como el caso de moda de las "Fronteras Imaginarias"¹⁰.

Además de todas esas situaciones, es indiscutible que los jóvenes no están aprovechando su tiempo libre para actividades positivas educativamente hablando, falta una inversión pública y privada que ofrezca alternativas variadas a los jóvenes para el correcto uso del ocio y sobre todo, la motivación a aprovechar los espacios existentes.

Según Colombia Joven en su encuesta realizada a jóvenes entre los 12 y 26 años, las actividades que desarrollan los jóvenes en Colombia son: 38% para hacer

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibidem

deporte, 37% para oír música, 33% para ver televisión y/o vídeos, 24% para leer, 17% para salir con sus amigos, 6% para estar en bares y/o discotecas y 5% para las artes. Obviamente, los porcentajes demuestran que son varios los jóvenes que no dedican su tiempo libre a una única actividad; sin embargo, sí se observa como la televisión tiene una participación altísima, que además de ser la principal fuente de información tiene una influencia en su comportamiento del 59%¹¹. Datos similares ofrece el DANE en el año 2008¹², la población entre 12 y 25 años dedica su tiempo libre a: Deporte 11.32%, Recreación 7.41%, Actividad física 8.02%, Presentaciones y Espacios Culturales 2.48%, Audiovisuales y Medios de Comunicación 22.99%, Lectura 9.89%, Ocio Pasivo 13.89%, Vida Social y Diversión 14.93%, Aficiones y Juegos 5.62%, Actividades Participativas 2.77% y Viajes 1.12%. Ahora, también se debe sumar toda la información que se está albergando en las mentes juveniles, producto del uso de Internet, donde las redes sociales se han convertido en eje de proyección.

Dichos porcentajes, muestran de dónde definitivamente los jóvenes están tomando la información que debe responder a la siguiente pregunta: ¿Será buena dicha información?

Además de los valores, otro factor importante es la Religión. La religión tiene su origen en el término latino “*religio*” y se refiere al conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad. Desde siempre ha sido parte de la historia del hombre y su necesidad de estar ligado a algo o a alguien, en parte para explicarse aquellas cosas que eran inexplicables en el pasado, como la lluvia, los truenos y el mismo viento. Obviamente eso fue superado y hoy día la religión no intenta explicar tales

¹¹ Ibidem

¹² FUENTE:

http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=78
ABRIL 18 DE 2011 a las 7:26 p.m.

fenómenos que han sido explicados por la ciencia mediante el desarrollo del hombre, pero si continúa con la necesidad de sentirse atado a algo o alguien superior. Las religiones han sido y son una de las dimensiones propias de muchos hombres y mujeres, al mismo tiempo que uno de los ingredientes fundamentales en la configuración de los grupos de seres humanos y de las sociedades en el tiempo pasado y en el mundo actual. Constituyen un conjunto de creencias, preceptos y ritos para los fieles que las practican, pero además las religiones toman una atribución cultural por su influencia en pensamiento y el arte, por los fundamentos religiosos de muchas estructuras, costumbres y usos sociales en los tiempos modernos, así como por influir en la conducta individual y colectiva derivados de sus respectivas concepciones del hombre y del mundo¹³.

En esa forma, se encuentra el valor que toma el sentido religioso en los hombres alrededor del mundo, sea de la religión que sea, la gran mayoría creen y viven sus creencias, y en América Latina tal sentido está presente en la mayoría de los hogares, que aunque su práctica nos sea diaria conscientemente, de manera inconsciente fruto de la costumbre siempre se hace notar en los actos de cada uno de ellos.

Dicho ligamiento, genera comportamientos, que en la mayoría de las veces, se traducen en valores que aportan a construir una sociedad mejor, más justa y tolerante y en definitiva, a ser mejores humanos.

¹³ FUENTE: <http://www.historia-religiones.com.ar/> Octubre 11 de 2011 8:44 p.m.

1.1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1.2.1. DOCUMENTALES

1.1.2.1.1. *PASATIEMPO Y LO LÚDICO, ¿OTRO ESPACIO PARA LOS VALORES?*

¹⁴Básicamente, los jóvenes mencionan tres tipos de actividades en las que ocupan su tiempo libre: deporte, música y televisión. Cada aspecto tiene dos connotaciones. En el caso del deporte, una es el juego libre, de barrio y otra, la de participar formalmente en un equipo, un deporte especializado y en formación semi profesional. La música también se entiende desde dos aspectos, uno como el pasivo de escuchar en la radio u hoy día, desde la web y el otro en la participación activa de un grupo, una banda o un coro. Finalmente, la televisión, que hoy por hoy debe ser también integrada. Tales actividades, también son mezcladas con los valores, es decir, éstos no se mencionan como inherentes a la actividad en sí, sino que surgen básicamente asociados a las actividades de grupo, lo que indica en cierta manera, una forma de entender el tema de los valores como algo que se genera producto de la interrelación social y tiene sentido en ella, y no tanto en algo subjetivo individual. En el caso de los juegos, el deporte, se plantean dos aspectos que son altamente valorados, el primero el de compartir, estar con otras personas y aprender a relacionarse, y el segundo el placer de conocer personas diferentes, o incluso de re-conocer en otra faceta seres de quienes ya se tiene alguna cercanía. Todo ello, puede ser visto como una forma de relacionarse, pero sobre todo de aprender de los demás y sobre los demás.

¹⁴ FUENTE: VALORES, SOCIEDAD Y EDUCACIÓN, UNA MIRADA DESDE LOS ACTORES. Catalán, Ramiro. Loreto, María. LOM Ediciones. Santiago de Chile. 2004.

Según Ramiro Catalán y María Loreto, el pasatiempo como actividad permite la construcción de relaciones sociales, en las cuales sí es posible que los jóvenes, niños y adultos, reconozcan valores.

Y entonces, ¿cómo reconocerlos?

¹⁵La mayor parte de los autores están completamente de acuerdo en afirmar que la captación de valores no se produce a través del intelecto, hecho que dificulta la necesidad de delimitar los valores concretos que deben conformar la personalidad moral. Se acostumbra a decir que los valores se revelan por medio de la intuición emocional, que los valores responden a la lógica del corazón y del sentimiento, que surgen en el percibir, el amar o el odiar, que los valores no responden únicamente al ideal de justicia, sino también a los ideales de felicidad.

En todo ese sentido, el concepto de la educación ha cambiado mucho, teniendo enfoques importantísimos como¹⁶:

- Aprender a ser: Supone dedicar atención al desarrollo de la personalidad de los niños y jóvenes, ayudándoles a fomentar sus inteligencias múltiples. Es decir, no enfocarse en el plano meramente intelectual, sino también en lo emocional, favorecer las habilidades intra e interpersonales, el desarrollo de un

¹⁵ FUENTE: EDUCACIÓN FÍSICA Y VALORES, EDUCANDO EN UN MUNDO COMPLEJO. 31 Propuestas para los centros escolares. Carranza, Marta. Mora, Josep. EDITORIAL GRAÓ. Barcelona. 2003

¹⁶ FUENTE: EDUCACIÓN EN VALORES Y CIUDADANÍA. Propuestas y Técnicas Didácticas para la Formación Integral. Martínez Ten, Luz. Tuts, Martina. LOS LIBROS DE LA CATARATA. Madrid. 2006

mejor autoconocimiento, el sentido de la responsabilidad, el fomento de la autoestima¹⁷.

- Aprender a hacer: Es fomentar las competencias, las destrezas y habilidades, el sentido de la responsabilidad y la coherencia entre el pensamiento y la acción, da unas pautas de comportamiento aplicables en situaciones muy diversas en la vida activa, aprender a comprender y analizar problemas concretos, pero sobre todo, en pro de la exigencia de involucrarse en la búsqueda de soluciones¹⁸.
- Aprender a vivir juntos: Conocido por muchos autores como el más importante elemento de la educación global y mundialista. En suma, es una filosofía educativa, centrada en el ámbito social y socio afectivo, que pone énfasis en la necesidad de conocer la historia, las tradiciones y los valores espirituales del “otro diferente”, en la interdependencia de los individuos crecientes entre sí que induce a desarrollar proyectos comunes de manera pacífica y corresponsable, basándose en valores ambientales, ciudadanos, solidarios, interculturales.

1.1.2.1.2. EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO

Se hace mención a la siguiente ley ya que la empresa deberá con el tiempo adquirir la posibilidad de certificar la participación que realizan sus clientes en las diferentes actividades que propondrá la compañía para el correcto aprovechamiento del tiempo libre. Dicha certificación podría realizarse con instituciones aliadas.

La Ley 1064 de 2006 reglamenta la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, la cual anteriormente era conocida como la Educación no Formal¹⁹.

¹⁷ Ibidem

¹⁸ Ibidem

¹⁹ FUENTE:

Dicha Ley ha facilitado para aquellas instituciones que prestan servicios educativos que además de ir encaminadas a una formación en lo intelectual, encaminan sus objetivos a una educación para lo laboral y también aquella encaminada al desarrollo humano. Una organización que pretenda desarrollar procesos en jóvenes en pro de su crecimiento personal, social, profesional, cultural y espiritual debe obtener una certificación que respalde la calidad y la veracidad de dichos procesos, que además permita dar reconocimiento a la persona que decidió tomarlo y sea un valor agregado en su carta de presentación ante la sociedad.

La certificación de una organización de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano además está regida por las siguientes normas²⁰:

- Ley 115 de 1994²¹: Dicha Ley decreta principalmente que “La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes”, además que se debe entender como servicio educativo “El conjunto de normas jurídicas, los programas curriculares, la educación por niveles y grados, la educación no formal, la educación informal, los establecimientos educativos, las instituciones sociales (estatales o privadas) con funciones educativas, culturales y recreativas, los recursos humanos, tecnológicos, metodológicos, materiales, administrativos y financieros, articulados en procesos y estructuras para alcanzar los objetivos de la educación”.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1064_2006.html DICIEMBRE 1 DE 2011 1:30 p.m.

²⁰ FUENTE:

http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/articles-114277_archivo_ppt5.pdf DICIEMBRE 5 DE 2011 5:03 p.m.

²¹ FUENTE:

<http://menweb.mineduacion.gov.co/normas/concordadas/Decreto115.htm> DICIEMBRE 5 DE 2011 5:09 p.m.

También en el artículo 5 de dicha Ley, se trae en mención lo que en el artículo 67 de la Norma de Normas establece como los fines de la educación, en los que vale la pena resaltar:

- a) El pleno desarrollo de la personalidad sin más limitaciones que las que le imponen los derechos de los demás y el orden jurídico, dentro de un proceso de formación integral, física, psíquica, intelectual, moral, espiritual, social, afectiva, ética, cívica y demás valores humanos.
- b) La formación en el respeto a la vida y a los demás derechos humanos, a la paz, a los principios democráticos, de convivencia, pluralismo, justicia, solidaridad y equidad, así como en el ejercicio de la tolerancia y de la libertad.
- c) El estudio y la comprensión crítica de la cultura nacional y de la diversidad étnica y cultural del país, como fundamento de la unidad nacional y de su identidad.
- d) La creación y fomento de una conciencia de la soberanía nacional y para la práctica de la solidaridad y la integración con el mundo, en especial con Latinoamérica y el Caribe.
- e) La adquisición de una conciencia para la conservación, protección y mejoramiento del medio ambiente, de la calidad de la vida, del uso racional de los recursos naturales, de la prevención de desastres, dentro de una cultura ecológica y del riesgo y la defensa del patrimonio cultural de la Nación.

Pero lo más relevante de dicha Ley se encuentra en el Capítulo II sobre: Educación no Formal (que después sería modificada a: Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano).

En el artículo 36 se indica la definición de Educación no Formal, que es: “La que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos en el Artículo 11” además de su finalidad que se refiere como “La educación no formal se rige por los principios y fines generales de la educación establecidos en la ley. Promueve el perfeccionamiento de la persona humana, el conocimiento y la reafirmación de los valores nacionales, la capacitación para el desempeño artesanal, artístico, recreacional, ocupacional y técnico, la protección y aprovechamiento de los recursos naturales y la participación ciudadana y comunitaria”²².

- Decreto 114 de 1996²³: Este decreto resalta lo siguiente además de lo anterior mencionado en la Ley 115 de 1994; donde en el Artículo 4, en la Estructura del Servicio Educativo no Formal, dicha educación puede ofrecer programas de formación, complementación, actualización o supletorios de educación variable en los siguientes campos:
 - a) Laboral
 - b) Académico
 - c) Preparación para la Validación de Niveles y Grados Propios de la Educación Formal
 - d) Participación Ciudadana y Comunitaria.

²² Ibidem

²³ FUENTE: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1319> DICIEMBRE 5 DE 2011 9:29 p.m.

Respecto a la Participación Ciudadana y Comunitaria tienen como objeto preparar a la persona para impulsar procesos de autogestión, de participación, de formación democrática y en general, de organización del trabajo comunitario e institucional. En el artículo 13 se indica que las instituciones de Educación no Formal podrán expedir certificados de aptitud ocupacional a las personas que cursen y culminen satisfactoriamente cualquiera de los programas señalados, además que cumpla con la duración mínima, donde el certificado de Promoción Comunitaria se otorga a quienes hayan cursado y culminado satisfactoriamente un programa en el campo de la participación ciudadana y comunitaria, con una duración mínima de 320 horas en una institución estatal o privada autorizada para ofrecer educación no formal²⁴.

1.1.2.1.3. CONVALIDACIÓN DE TÍTULOS A NIVEL INTERNACIONAL

La globalización hace que el mundo parezca plano, pero aún son muchas las cosas que se deben estandarizar, de gran importancia entre ellas todo lo correspondiente a educación. La compañía a futuro al tener la posibilidad de brindar certificaciones, también debe proveer que ellas tengan validez internacional, y aunque el Ministerio de Educación Nacional no convalida títulos foráneos de capacitación no formal, la cartera de Relaciones Exteriores si está capacitada para legalizarlos o apostillarlos. Por el contrario, si la certificación ha sido obtenida en Colombia debe legalizarse en una Secretaria de Educación, presentar traducción oficial ante el Ministerio de Relaciones y la embajada del país respectivo²⁵.

²⁴ Ibidem

²⁵ FUENTE: <http://www.apostillaytramitescolombia.com/news/como-legalizar-y-convalidar-titulos/> JUNIO 19 DE 2012 9:53 p.m.

1.1.2.1.4. *TURISMO*

Pero además del desarrollo desde lo educativo, se deberá dar el desarrollo desde lo turístico, pues aunque la práctica viajera ha estado presente siempre en el transcurrir de la humanidad, el aumento del tiempo libre, la disposición de mejores ingresos entre otros, permiten una mejor y más rápida evolución²⁶. Colombia es un país con un gran potencial de turismo, pero que por diversas causas no ha obtenido la debida atención, además de las diversas regiones del país que muchas veces no pasan del dicho al hecho, ostentando de sus enormes ventajas comparativas pero que no llegan al escenario competitivo, mientras que en los demás países de América Latina la oferta de ecoturismo pareciera estar tomando bastante fuerza²⁷.

Pero dicho turismo hoy día no puede dejar de lado las tendencias que se promulgan a nivel mundial, como lo son: Desarrollo Humano Sostenible, Turismo Sostenible y Ecoturismo.

El DHS se orienta bajo varios principios como²⁸:

- Debe concederle prioridad a los seres humanos, donde la protección ambiental que también es vital debe ser un medio para promover el desarrollo humano.
- Los países en desarrollo no pueden escoger entre crecimiento económico y protección ambiental. El crecimiento no es una opción; es un imperativo. La carencia de crecimiento puede ser tan perjudicial al medio ambiente como el crecimiento rápido.

²⁶ FUENTE: Política para el Desarrollo del Ecoturismo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. República de Colombia. 2007

²⁷ Ibidem

²⁸ Ibidem

También al hablar de Turismo Sostenible se debe recalcar que durante muchos años la actividad fue considerada como la gran afectación al medio ambiente; sin embargo, en la época actual la actividad es considerada como integradora, que cuando es bien llevada y debidamente manejada aprovecha de manera inteligente los recursos y promueve el desarrollo económico y social, porque además, sensibiliza a los visitantes en el respeto y el uso racional de la naturaleza. Dicho turismo refiere ciertos términos como²⁹:

- Los recursos naturales, históricos, culturales y de otro tipo empleados por el turismo se conservan para su uso continuado en el futuro, reportando así al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales en la zona de turismo.
- Se mantiene un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos retienen su competitividad y prestigio.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad.

Todo lo anterior también basado en El Código de Ética del Turismo aprobado por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo en 1999.

No obstante el turismo en Colombia presenta varias dificultades las cuales quedaron en evidencia en el documento “Turismo para un nuevo país; plan sectorial de turismo 2003-2006”, dificultades que también pueden y deben ser tomadas como un reto de lo que se debe superar. Entre esas dificultades se encuentran:

- Ausencia de Política de Ecoturismo
- Inseguridad

²⁹ Ibidem

- Infraestructura Deficiente (vías, caminos, servicios públicos)
- Falta de Cultura Turística

Por otro lado, la Ley 300 de 1993 establece la “Ley General de Turismo”, la cual indica la libertad de la creación de empresa por el capital privado, y todo lo concerniente al desarrollo de la actividad³⁰.

Entre las Políticas integradas desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el viceministerio de Turismo se encuentran:

- Política para el Desarrollo del Ecoturismo: Cuyo objetivo es “Fortalecer y diversificar la actividad eco turística, teniendo como referente esencial su desarrollo sostenible, en razón del cual ésta debe propender por el uso racional de los recursos, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores residentes en las regiones y el permanente esfuerzo para proporcionar una oferta competitiva de servicios, en armonía con la diversidad ecológica y cultural”. En pro de dicho objetivo, la política plantea líneas estratégicas como el ordenamiento y la planificación de las áreas, la determinación de los requerimientos de infraestructura, planta turística y actividades permitidas en las áreas en las que se desarrolle el ecoturismo, el desarrollo de estándares de calidad de servicio entre otros³¹.

También la Política de Competitividad plantea la necesidad de la innovación, como fuente de productividad, que debe estar ligada con la diferenciación, la

³⁰ FUENTE:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996.html DICIEMBRE 6 DE 2011 8:07 p.m.

³¹ Ibidem

especialización, la corresponsabilidad, la eficiencia en el uso de recursos, la calidad y la participación³².

Programas como “Vive Colombia, Viaja por ella” y los diferentes fondos de turismo creados para promover al país, han ido logrando ubicar a Colombia como un gran destino, a nivel internacional y además del incremento de los turistas nacionales.

Es así como la apuesta a la atracción del extranjero para el uso del ecoturismo es un gran reto que se debe aprovechar ante el incremento de turistas en el país³³.

1.1.2.1.5. INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

La internacionalización de una empresa debe contemplar diferentes razones, por ejemplo³⁴:

- El mundo es hoy día más integrado que nunca y quedarse fuera de dicha globalización es imposible, pero se debe tomar la oportunidad y no perder negocios fuera.
- La famosa frase de “No ubicar todos los huevos en la misma canasta” siempre se debe tener presente a la hora de los negocios y la diversificación es la propuesta de hoy día.

³² FUENTE: COMPETITIVIDAD. El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2009.

³³ FUENTE: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590> DICIEMBRE 6 DE 2011 8:47 p.m.

³⁴ FUENTE:

<http://cicolombia.jimdo.com/comercio-internacional/exportaciones/10-razones-para-exportar/> FEBRERO 14 DE 2012 12:12 p.m.

- Un buen producto, con calidad y precio justo tiene todas las posibilidades de competir en el mercado internacional y así aprovechar las oportunidades que se dan en el día a día.
- Estar en un mercado internacional además de beneficios económicos, también contempla la adquisición de otros factores importantes, como la tecnología, el know-how, entre otros.
- Muchas veces la competencia puede convertirse en un aliado estratégico y de esta forma realizar alianzas con el fin de reducir costos, mejorar en eficiencia, lograr mayores ventas y diversificar productos.
- La diversificación disminuye el riesgo y se entiende que el mercado es un mundo.
- Con la internacionalización se gana imagen y marca posicionada y dicha situación aporta para la permanencia de la empresa en el largo plazo.
- Los países constantemente están proponiendo acuerdos comerciales entre ellos y es el proceso que está viviendo Colombia actualmente, por lo que la empresa colombiana debe tomar partido de ello en su beneficio.
- Aprovechar la ventaja comparativa
- Utilizar la capacidad productiva de una empresa.

A lo largo de la globalización se ha intentado clasificar los servicios de una manera que permita ser utilizada a lo largo y ancho del planeta, donde entre ellas se encuentra:

- Transacciones Internacionales: Clasificación de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional
- Clasificación por Actividades: Clasificación Industrial Internacional Uniforme
- Clasificación por Productos: Clasificación Central de Productos

La importancia de dicha clasificación radica en permitir la comparación entre los compromisos adquiridos por las empresas y las exenciones invocadas³⁵, al entender que en las negociaciones bilaterales y multilaterales los servicios tocan un papel importante, precisamente por los porcentajes de riqueza que representan para los países.

1.1.2.1.6. ETAPAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

A la hora de internacionalizar una empresa, se deben diferenciar cinco etapas claves en dicho proceso, el cual no debe ser vivido paso a paso por cada compañía sino según las necesidades y capacidades que la misma vaya detectando.

Las etapas son:

³⁵ FUENTE:

LOS DESAFÍOS DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y SU IMPORTANCIA PARA LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES. MATTOS, José Carlos. División de Comercio Internacional e Integración. CEPAL (ECLAC). Santiago de Chile. Diciembre de 2001.

<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/9033/lcl1678e.pdf> FEBRERO 15 DE 2012 3:37 p.m.

1.1.2.1.6.1. EXPORTACIONES PASIVAS

Las exportaciones suelen producirse de manera ocasional y la empresa no toma ninguna posición activa sino que se limita a responder con un pedido que resulta inesperado. En ésta etapa la empresa no tiene control alguno sobre cómo llega el producto al consumidor final³⁶.

1.1.2.1.6.2. INICIO DE LAS EXPORTACIONES ACTIVAS

Una empresa que decida llegar a la segunda etapa, es porque ha decidido abrirse a mercados internacionales y ha adoptado la política de exportación. Generalmente lo hace llegando a mercados cercanos geográficamente o de manera sofisticada con mercados de similitudes culturales, políticas y/o económicas³⁷.

Las gestiones de este comercio se asignan habitualmente a personas con experiencia en el asunto o la creación de un departamento de comercio exterior, aunque la comercialización se genere básicamente a través de agentes o distribuidores³⁸.

³⁶ FUENTE: COMERCIO EXTERIOR, TEORÍA Y PRÁCTICA. Ballesteros Román, Alfonso J. UNIVERSIDAD DE MURCIA. 2005

³⁷ Ibidem

³⁸ Ibidem

1.1.2.1.6.3. CONSOLIDACIÓN DE EXPORTACIONES

La empresa posee ya una red amplia de agentes y distribuidores en un buen número de mercados y empieza a utilizar otras nuevas vías de entrada a los mercados exteriores, existiendo ya un departamento internacional independiente que asume las tareas de comercialización y marketing aunque no se tenga el control directo y completo de los canales de distribución³⁹.

1.1.2.1.6.4. ESTABLECIMIENTO DE FILIALES COMERCIALES

En esta etapa la empresa inicia un mayor reconocimiento del mercado al tener también un mayor control sobre el producto, el precio, la distribución, tanto a nivel minorista como mayorista. En esta etapa se sigue conservando una amplia red de agentes y distribuidores y obviamente hace que la estructura organizacional de la compañía se muestre más compleja, donde la toma de decisiones dependerá de la centralización de la misma⁴⁰.

1.1.2.1.6.5. EMPRESA MULTINACIONAL

Es la última fase del proceso de internacionalización, donde la empresa busca tener centros de producción y diversas partes del mundo teniendo ventajas en costos y demás. Realmente pocas empresas logran dicha etapa o bien por la naturaleza del mercado o por las grandes inversiones que se deben realizar⁴¹.

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ Ibidem

1.1.2.1.7. COMERCIO DE SERVICIOS

⁴²La definición formal sobre el comercio de servicios está contenida en el Anexo 1B del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) de la siguiente manera:

Se define el comercio de servicios como el suministro de un servicio:

- Del territorio de un Miembro al territorio de cualquier otro Miembro.
- En el territorio de un Miembro a un consumidor de servicios de cualquier otro Miembro.
- Por un proveedor de servicios de un Miembro mediante presencia comercial en el territorio de cualquier otro Miembro.
- Por un proveedor de servicios de un Miembro mediante presencia de personas físicas de un Miembro de un territorio de cualquier otro miembro.

Sin embargo, usualmente es conocido que en el AGCS se distinguen cuatro formas de suministro de servicios que es equivalente a lo anterior, que son:

- El Suministro Transfronterizo: Del territorio de un Miembro al territorio de cualquier otro Miembro (por ejemplo, los servicios de arquitectura prestados a través del sistema de telecomunicaciones o de correo).
- El Consumo en el Extranjero: Referido a las situaciones en que un consumidor de servicios (por ejemplo, un turista o un paciente) se desplaza al territorio de otro Miembro para obtener un servicio.

⁴² FUENTE: EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Y CONTRATOS DE IMPORTACIÓN DE TECNOLOGÍA. Grupo de Tecnología y Comercio de Servicios. Subdirección de Diseño y Administración de Operaciones. Dirección de Comercio Exterior. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2007
TOMADO DE: <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=24466> FEBRERO 24 DE 2012 4:22 p.m.

- La Presencia Comercial: Implica que un proveedor de servicios de un Miembro establece una presencia en el territorio de otro Miembro, mediante la adquisición en propiedad o en arrendamiento de locales con el fin de suministrar un servicio.
- La Presencia de Personas Físicas: Consiste en el desplazamiento de personas de un Miembro al territorio de otro Miembro para prestar un servicio.

Los servicios tienen su clasificación en la CPC (Clasificación Central de Productos), clasificación elaborada y publicada por las Naciones Unidas (United Nations, Nomenclature for Services, Central Product Classification)⁴³. Dicha clasificación es a dos números, entre los que se resaltan para el proyecto:

92: Servicios de Educación.

96: Servicios de Esparcimiento Cultural, Recreacional y Deportivo.

Entre el Marco Legal para el comercio de servicios se encuentran⁴⁴:

- Ley 7 de 1991: Es la Ley Marco de Comercio Exterior.
- El Decreto Ley de 210 de 2003, modificado por el Decreto 4269 de 2005, faculta al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para llevar el registro de producción nacional, la declaración escrita sobre los contratos de exportación de servicios, de los contratos de importación de tecnología, de turismo y expedir las certificaciones pertinentes.

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Ibidem

- El artículo 62 de la Ley 1111 de 27 de Diciembre de 2006: Dispone que también las exportaciones de servicios están exentas de impuesto sobre las ventas.

1.1.2.1.8. EL IMPUESTO A LAS VENTAS

Una empresa de Servicios Formativos debidamente acreditada como tal por el gobierno está exenta del IVA, según el artículo 476 del Decreto 624 de 1989 el cual dice:

Artículo 476: SERVICIOS EXCLUÍDOS DEL IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS, 6. Los servicios de educación prestados por establecimientos de educación preescolar, primaria, media e intermedia, superior y especial o no formal, reconocidos como tales por el Gobierno, y los servicios de educación prestados por personas naturales a dichos establecimientos. Están excluidos igualmente los siguientes servicios prestados por los establecimientos de educación a que se refiere el presente numeral: restaurante, cafetería y transporte, así como los que se presten en desarrollo de las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994⁴⁵.

El Gobierno, al reglamentar la organización, oferta y funcionamiento de la prestación del servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano, mediante el Decreto 4904 de 2009, determinó que este tipo de educación hace parte del servicio público educativo, que se ofrece con el objeto de complementar,

⁴⁵ FUENTE: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/estatuto_tributario_pr020.html
ABRIL 30 DE 2012 6:44 p.m.

actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales y que conduce a la obtención de certificados de aptitud ocupacional⁴⁶.

Así mismo, dispuso que se entiende por institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano, toda institución de carácter estatal o privada organizada para ofrecer y desarrollar programas de formación laboral o de formación académica de acuerdo con los fines que señalados por la Ley 115 de 1994, siempre y cuando cumpla con los siguientes requisitos⁴⁷:

- Tener licencia de funcionamiento o reconocimiento de carácter oficial, la cual estará a cargo de la Secretaría de Educación de la entidad territorial certificada en educación, ente encargado de autorizar la creación, organización y funcionamiento de instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano de naturaleza privada⁴⁸.
- Obtener el registro de los programas. En conclusión, para gozar de la exclusión prevista en el numeral 6 del Artículo 476 del Estatuto Tributario, el servicio de educación para el trabajo y el desarrollo humano, deberá ser prestado por establecimientos de educación, aprobados por la Secretaría de Educación, que cumpla con los fines señalados en la Ley 115 de 1994 y que hayan obtenido el registro de los programas, conforme lo establecido en el Decreto 4904 de 2009⁴⁹.

⁴⁶ FUENTE: <http://www.portafolio.co/el-iva-y-los-servicios-educacion-no-formal> JUNIO 27 DE 2012 10:46 p.m.

⁴⁷ Ibidemem

⁴⁸ Ibidemem

⁴⁹ Ibidemem

1.1.2.2. ANTECEDENTES EMPÍRICOS

Es significativa la cantidad de padres de familia que guardan un alto interés en la educación integral de sus hijos y también en que los mismos practiquen actividades de ocio que permitan un mejor desarrollo de su personalidad.

En la comunidad salesiana, liderada por los hijos de Don Bosco, el proceso de la animación juvenil es constante y su desarrollo en pro de la formación de los jóvenes ha mostrado desde el año 2000 que estos tienen enormes capacidades para sobrellevar procesos formativos y deportivos en un mismo momento y que estos repercuten de manera muy positiva en su vida futura.

También, la experiencia formativa en la universidad Santo Tomás, concreta que la formación humanista es necesaria y es lo que verdaderamente lleva al éxito a las personas.

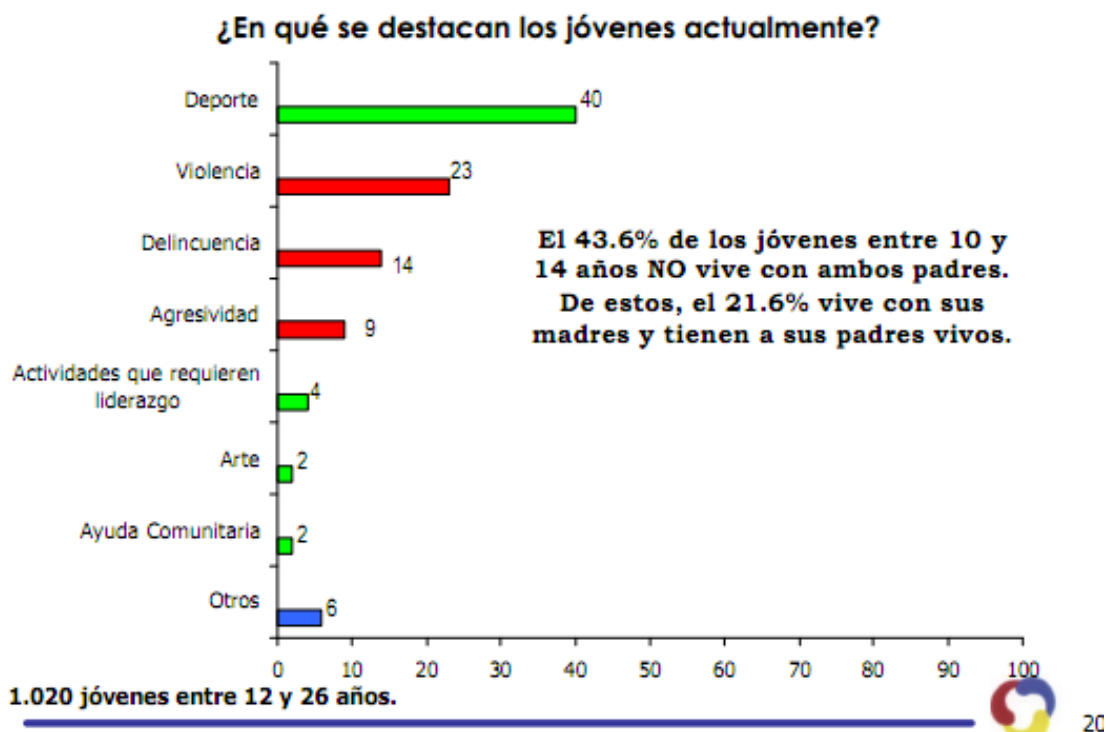
Igualmente se puede observar en diferentes países, entre ellos Estados Unidos y Brasil, los cuales desarrollan diferentes actividades formativas por eslabones, configurando un verdadero entendimiento de la educación integral en cada uno de sus participantes.

1.1.2. JUSTIFICACIÓN

Por diferentes causas, los jóvenes se están enfrentando a situaciones que afectan su desarrollo integral, principalmente al no conocer actividades para el aprovechamiento del tiempo libre. Ese tiempo mal empleado es utilizado muchas veces por los jóvenes en actividades nocivas y no aceptados por la sociedad, tanto que entre los mismos jóvenes hay una percepción negativa de ellos mismos.

PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES EN AMÉRICA LATINA SOBRE ELLOS MISMOS

Los jóvenes se perciben negativamente. Gran parte de ellos no viven en un núcleo familiar clásico.



FUENTE: www.compartamos.org

El consumo de sustancias psicoactivas que los envuelve en un mundo de adicción y confrontación entre lo legal y lo ilegal, ha fragmentado de tal forma las familias, la cual debe reconocerse como el núcleo principal de la sociedad y por ello de la primera formación.

La Dirección Nacional de Estupefacientes mediante estudios realizados en el año 2010, afirma que el 44,49% de los colombianos ha fumado al menos una vez en su vida, aunque sólo el 4,8% de los mismos ha presentado incidencia. Curiosamente, el porcentaje más alto de consumo se presenta en los estratos 4 y 5 en la ciudad de Bogotá D.C con una edad de inicio entre los 16 y 17 años⁵⁰.

Otra droga, legal pero no silenciosa como la anterior, es el alcohol, que según el estudio ha sido consumido por el 86% de la población, aunque sólo tiene una incidencia en el 31,55%, que representa una población bastante grande, de la cual, la mayor es la población entre los 18 y los 24 años de edad, con un 46%. Sin embargo, la población reconocida entre los 12 y los 17 años de edad, también presenta un porcentaje muy grande, pues es del 19,55%. Al hablar por estratos, nuevamente los estratos 5 y 6, contienen el mayor consumo con un 56,94%, disminuyendo paulatinamente hasta un 26,95% correspondiente al estrato 1, donde la población de Bogotá D.C. participa con un 37,79%, porcentaje similar a las demás regiones del país.⁵¹.

⁵⁰ FUENTE: http://odc.dne.gov.co/docs/publicaciones_nacionales/20.pdf Páginas 51-55 ABRIL 18 DE 2011 a las 9:12 p.m.

⁵¹ FUENTE: http://odc.dne.gov.co/docs/publicaciones_nacionales/20.pdf Páginas 55-57 ABRIL 18 DE 2011 a las 9:20 p.m.

Por otro lado el consumo de tranquilizantes sin prescripción y los estimulantes sin prescripción también son considerados como actitudes delicadas, aunque son consumidos por menos del 1% en la población Colombiana⁵².

Entre las drogas más conocidas por todos están la cocaína, el bazuco, la marihuana y la heroína. En 1993 el Ministerio de Protección Social realizaba el PRIMER ESTUDIO DE SALUD MENTAL Y CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS, el cual revelaba que cerca del 0,3% de la población había probado cocaína en el año, mientras que el 0,81% lo había hecho un hábito de vida. El 0,4% había probado bazuco en el año, mientras que el 1,15% lo había convertido hábito de vida. 1,1% había probado marihuana, frente a un 3,1% que lo tendría como hábito. El 0,03% habría probado la heroína, frente a un 0,05% que lo habría convertido en hábito de vida. Para 1993, el estudio no revelaba una edad de iniciación en las drogas⁵³.

Ya para el año 1996, el estudio se realizó nuevamente, con edad de inicio incluida, el cual reveló lo siguiente:

⁵² FUENTE: http://odc.dne.gov.co/docs/publicaciones_nacionales/20.pdf Páginas 64-66 ABRIL 18 DE 2011 a las 9:56 p.m.

⁵³ FUENTE:
SITUACIÓN DE CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN COLOMBIA. Ministerio de Salud. 2006.
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:_IKqX8DxVYMJ:www.descentralizadrogas.gov.co/eventos/4encuentro/dia1/3%2520Situaci%25C3%25B3n%2520Consumo%2520SPA%2520%2520Colombia%2520Feb06.ppt+SISTEMAS+DE+INFORMACION+SOBRE+REDUCCION+DE+LA+DEMANDA+DE+SUSTANCIAS+PSICOACTIVAS&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESiuMYRZUD5qqedwTIPGGr_7rDUvsfTc0SZ0rC3IVvpAIRQIG5RBNaX6fUY104koqqdjOFrLdQRABtHWpvvl5ZMFQBct-836ojk16ty06VG1rNrXGxBIAP1Z2sDjusMxBRaSwL9G&sig=AHIEtbTceJfcYlkWpDk8QL4dy1PAYijTsw

**II ESTUDIO NACIONAL SOBRE CONSUMO DE
SUSTANCIAS PSICOACTIVAS – COLOMBIA 1996**
DNE-Fundación Santa Fe de Bogotá

Prevalencias de consumo de SPA por 100 habitantes

SPA	Consumo global	Cocaína	Bazuco	Marihuana	Heroína	Estimulantes
Prevalencia anual	1.6	-	-	1.1	-	0.1
Prevalencia de vida	6.5	1.6	1.5	5.4	0.05	0.2
Promedio Edad Inicio	-	21.9	18.2	17.7	-	-

FUENTE: MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL 2006

Y Finalmente, en el año 2003, según el estudio del Ministerio de la Protección Social, se evidenciaría que la droga de manera silenciosa habría crecido en su consumo.

**PREVALENCIAS DE VIDA DE USO DE DROGAS
POR SEXO EN COLOMBIA**

TIPO DE DROGA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Marihuana	20.0%	4.2%	11.1%
Cocaína	7.2%	1.0%	3.7%
Tranquilizantes	4.2%	1.3%	2.6%
Otra droga	1.6%	0.2%	0.8%

FUENTE: MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL 2006

Cuando los jóvenes se envuelven en el mundo de las drogas o la simple calle siempre estará latente con mayor fuerza el delinquir, para satisfacer diferentes necesidades, como pueden ser económicas, emocionales y la necesidad de pertenencia a un grupo. La realidad es desconcertante, pues cada día las correccionales están más llenas y la sociedad no exige oportunidades para los muchachos que están en ellas sino un castigo definitivo, donde no se vean protegidos por la ley de infancia. Y se dice cárcel porque es eso realmente, los llamados “centros educativos”, “correccionales” son simple y llanamente cárceles, donde incluso algunos se han atrevido a afirmar que “Una cárcel jamás podrá ser además de lo que es, un instrumento útil para la efectiva socialización”⁵⁴, pues incluso, el impacto que genera es estigmatizante, más que pedagógico.

La representante, Ángela Robledo, lo ha dicho en diferentes sesiones, donde pone a los jóvenes como víctimas más que victimarios. Las cifras disponibles sobre las conductas en las cuales incurren los jóvenes, muestran que un 70% corresponde a hurto y micro tráfico de estupefacientes, por el contrario los delitos graves referidos a homicidios y delitos personales representan solo el 8%⁵⁵(siendo tal porcentaje muy alto). Como ella lo plantea, falta ahondar en la comprensión de las situaciones afrontan los adolescentes y jóvenes, de manera particular, aquellos que hacen parte de ese casi 50% de la población que viven en condiciones de pobreza y miseria. A los jóvenes no se les está educando, se les está reprimiendo.

Por otro lado, la depresión y el stress son también fuerte entre los jóvenes, la pérdida de las relaciones humanas positivas, la soledad en la que se envuelven

⁵⁴ FUENTE: MARTÍNEZ-PEREDA, J.M. "Menores privados de libertad en España" en Menores privados de libertad. Cuadernos de Derecho Judicial. Escuela Judicial/Consejo General del Poder Judicial, Madrid, 1996. p.50

⁵⁵ FUENTE:

<http://www.congresovisible.org/agora/post/jovenes-en-colombia-mas-victimas-que-victimarios-dice-representante-angela-robledo/881/> JUNIO 8 DE 2011 6:06 p.m.

gracias al excesivo uso de las redes sociales entre otros factores, han aumentado los niveles de suicidio, que aunque la sociedad no lo reconozca de manera abierta, es una enfermedad presente y en crecimiento. La desorientación y falta de proyección, pero ante todo, la falta de motivaciones llevan a los jóvenes a tomar decisiones erradas y sentir que nada puede tener sentido. En el año 2004, estudios del Ministerio de Protección Social demostraron que el suicidio es una idea latente en los colombianos.

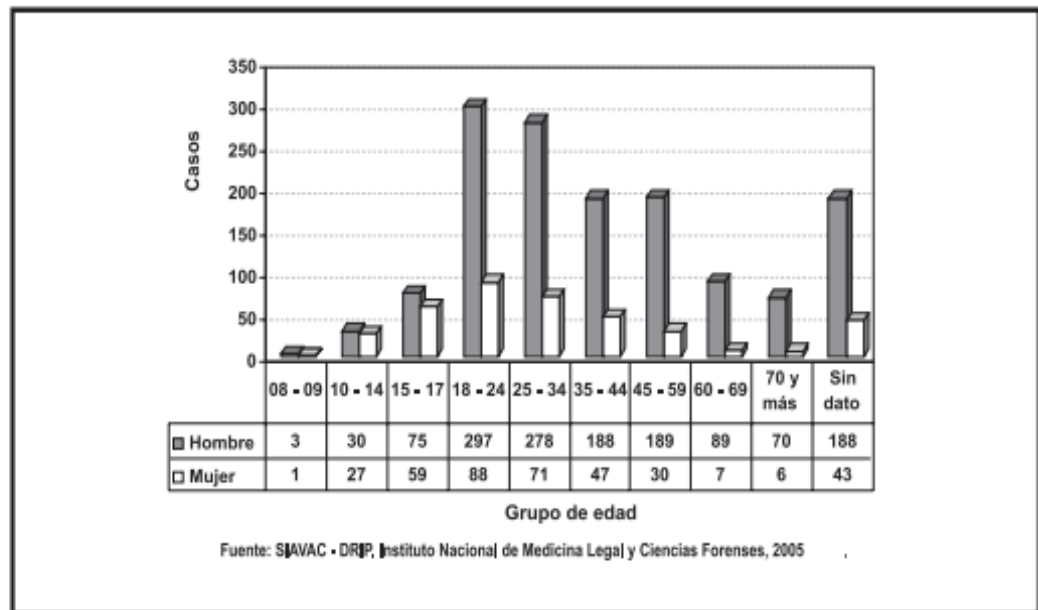
Comportamiento suicida en Colombia.

Fuente: Encuesta Nacional de Salud Mental. Ministerio de Protección Social (2004)

Comportamiento suicida	Hombres %	Mujeres %
Ideación suicida alguna vez en la vida	12,1	12,5
Plan suicida alguna vez en la vida	3,8	4,3
Intento de suicidio alguna vez en la vida	4,9	4,9
Ideación suicida último año	4,0	3,1
Plan suicida último año	1,3	0,8
Intento de suicidio último año	1,7	0,9

Además de la diferencia entre sexos, la edad constituye un factor decisivo. Son los adolescentes los más vulnerables a tales ideas y decisiones. Después, a medida que avanza la edad, la idea se va haciendo más lejana. Es necesaria una motivación en los jóvenes, para que ante el más pequeño problema, esa sea la decisión más alejada de sus mentes.

Suicidios en Colombia según edad y sexo. (Tomado de GONZÁLEZ J. Forensis, 2006).



Es curioso, pero según el mismo estudio (González 2006), los meses con mayor frecuencia en suicidios son Julio, época en la que coinciden las vacaciones de los colegios del calendario A y las vacaciones del final del período del calendario B y en el mes de marzo época de la Semana Santa. Además ocurren principalmente los días, sábado, domingo y lunes⁵⁶. Eso muestra, la necesidad de los jóvenes, de estar ocupados, en actividades que los motiven, que los ayuden a mejorar su autoestima, que los proyecte como seres humanos.

Otro aspecto es que cuando los jóvenes manejan sus relaciones personales, tal vez no han tenido una educación debida para las mismas, para su buen manejo y debido desarrollo, ante la falta de alternativas para el debido uso de su tiempo,

⁵⁶ FUENTE:

<http://www.psiquiatriabiologica.org.co/publicaciones/documentos/2-EL%20SUICIDIO%20EN%20CIFRAS-OK.pdf> Página 33. JUNIO 8 DE 2011 6:50 p.m.

encontrando como alternativa el sexo que en la mayoría de veces, es irresponsable, provocando embarazos no deseados e incluso, enfermedades venéreas. Al haber embarazos en una edad temprana, aumentan los índices de aborto o deserción escolar.

Son múltiples las consecuencias que se están dando al no haber un correcto aprovechamiento del tiempo libre y todo ello lastima y acaba con la juventud, una juventud que debería tener un ambiente más sano y mayores oportunidades, guiadas con una correcta orientación y proyección.

1.1.3. OBJETIVOS

1.1.3.1. GENERAL

Elaborar plan de negocios de una empresa de talla internacional que ofrezca alternativas de utilización del tiempo libre para los jóvenes de América Latina, promoviendo una formación en lo personal, lo social, lo cultural, lo profesional y lo espiritual, utilizando como estrategia de atracción y valor agregado la realización de dichas actividades en sitios ecológicos y turísticos de la región.

1.1.3.2. ESPECÍFICOS

- Ejecutar una investigación de mercados, que permita conocer los consumidores y sus necesidades, la competencia, los proveedores y los distribuidores.
- Plantear mediante la inteligencia de mercados, los países donde la empresa tendrá presencia y los tiempos definidos para la misma.
- Definir estrategias comerciales que generen un correcto plan de mercadeo que pueda acercar la empresa a los consumidores.
- Realizar proyecciones económicas y financieras para la empresa, resaltando sus puntos críticos y las acciones a tomar.

1.1.4. FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA-RSE

Santo Tomás de Aquino se caracterizó por su pensamiento humanista cristiano y basado en ello CRESCO busca promover la formación integral de las personas, especialmente de los jóvenes, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país⁵⁷.

La formación en lo personal, lo social, lo espiritual, lo cultural y lo profesional es totalmente en pro de la integralidad profesada por el pensamiento de Tomás de Aquino, donde lo intelectual es muy importante pero debe ser además de ello útil.

Además de la formación integral que CRESCO ofrecerá a sus clientes, debe crear un sentido de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, por lo que en el año 2020 creará una fundación para niños huérfanos en convenio con la comunidad Salesiana de la región.

Dicha fundación estará ubicada en Contratación Santander, municipio localizado en el sur del departamento a seis horas de Bucaramanga (capital de Santander) y pretenderá crear una familia de un grupo de jóvenes, que tendrán diferentes edades (como hermanos) y estarán a cargo de personal contratado para hacer las veces de padres.

⁵⁷ FUENTE: <http://www.usta.edu.co/index.php/nuestra-institucion/mision-vision> JULIO 5 DE 2012 12:44 p.m.

Se escoge Contratación Santander por diferentes razones, como ser un pueblo pequeño, en el que el ambiente de estudio y tiempo sano se disfruta, por la calidad de su colegio y porque una de las gestoras del proyecto quiere llevar eso a su municipio.

CAPÍTULO II: MERCADEO

2.1. IDENTIDAD DE LA EMPRESA

2.1.1. NOMBRE

Es evidente, como en un juego de niños, crear nombres a partir de iniciales, y es ello CRESCO, un juego de niños que tiene verdadera realización, porque nada más lejano de la creatividad que tomar nombres de la nada, mientras que CRESCO tiene todo un sentido.

Campamentos

Retiros Espirituales

Escuelas Festivas Formativas

Seminarios

Convivencias

Orientaciones Pedagógicas y Profesionales

2.1.2. LOGOTIPO

El ser humano debe ser humano es el enfoque de la compañía, pero no su parte profesional como muchas veces se busca, sino de una manera integral, lo cual se

refiere a su formación desde lo personal, lo social, lo espiritual, lo cultural y lo profesional, que unidas cada una de ellas, proyecta la verdadera realización.

Por ello, el logotipo es ello, una persona, que bien puede ser un niño, un joven o un adulto, pero abierto a la vida.

Los colores son muy importantes, especialmente en el logotipo, que es básicamente azul, porque el color azul es el color del cielo, del pensamiento y del espíritu⁵⁸.



⁵⁸ FUENTE: PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

2.1.3. SLOGAN

“Porque yo crezco, cuando tu creces”

Crece encierra mucho, pues ya no se asimila el crecimiento con la parte meramente física, sino que también con lo profesional y sobre todo con lo personal.

CRESCO como empresa quiere crecer, a través de sus clientes, que tendrán un crecimiento integral.

2.1.4. MISIÓN

Proveer servicios lúdico-formativos para el desarrollo integral de nuestros clientes aportando elementos reflexivos en lo personal, lo social, lo cultural, lo espiritual y lo profesional, mediante procesos efectivos, con una cultura de calidad total y mejoramiento continuo, con responsabilidad social empresarial.

2.1.5. VISIÓN

Ser en el 2020 la empresa líder en formación no tradicional a nivel nacional e internacional, reconocida entre niños, jóvenes, adultos y empresas, por su eficacia, eficiencia y efectividad en el manejo de las dimensiones humana, espiritual, social y profesional traducidas en resultados cualitativos y cuantitativos.

2.1.6. VALORES CORPORATIVOS

Calidad

Responsabilidad

Eficiencia

Servicio

Compromiso

Optimismo

2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

Una empresa que ofrezca alternativas de utilización del tiempo libre para los jóvenes, promoviendo una formación en lo personal, lo social, lo cultural, lo profesional y lo espiritual, utilizando como estrategia de atracción y valor agregado la realización de dichas actividades en sitios ecológicos y turísticos y además promueva los intercambios entre firmas similares de carácter internacional es denominada una empresa de SERVICIOS.

2.2.1. LOS SERVICIOS EN LA ECONOMÍA INTERNACIONAL

El sector de servicios a nivel internacional tiene una vital importancia en la economía de cada estado, al considerárseles como los principales motores de desarrollo. Según la OMC los servicios representan más del 60% de la producción y generación de empleo a lo largo y ancho del globo terráqueo. Sumado a ello en la última década las exportaciones de servicios crecieron 10% en promedio anual y en el 2006, se llegó a la cifra record de US \$ 2,7 billones, que representó el 19% del valor total de las exportaciones mundiales de bienes y servicios⁵⁹, teniendo también así como los grandes participantes además de los países industrializados a China y a India, países en vía de desarrollo y próximas potencias que día a día ganan participación principalmente en el desarrollo de tecnologías especializadas.

Está demostrado que los principales casos exitosos de servicios en el mundo se deben al desarrollo de políticas públicas y la vinculación de los sectores público y

⁵⁹ FUENTE: BASES DE LA AGENDA REGIONAL PARA EL SECTOR SERVICIOS. Cámara de Comercio de Bogotá. Dirección de Estudios e Investigaciones. 2007.
http://camara.ccb.org.co/documentos/4742_bases_de_la_agenda_regional_para_el_sector_de_servicios.pdf

privado para promover el dinamismo del sector. Así mismo, la presencia de un organismo institucional que agrupe y consolide a los empresarios del sector desde una visión global e integral, como se ha visto en Irlanda, India, Malasia, Costa Rica y Chile entre otros⁶⁰.

Las actividades de esparcimiento y que promuevan en los niños y jóvenes mejores oportunidades para el aprovechamiento del tiempo libre han visto un crecimiento en los últimos años, dado que son muchos los empresarios a nivel internacional que están viendo allí una oportunidad de negocio y de contribuir en el desarrollo social de su país.

Como ejemplo se puede ver Brasil, cuyo país ha sobresalido a nivel mundial por disminuir la desigualdad y sacar a millones de personas de la pobreza. La conformación del PIB de Brasil en sectores comprende:

- Agricultura: 6,1%
- Industria: 26,4%
- Servicios: 67,5%

Entre los principales servicios se encuentran El comercio con 10,1% de la participación de los servicios, el transporte y almacenaje con el 4,5%, los servicios postales con el 2,1%, la intermediación financiera y de seguros con el 6,6%,

⁶⁰ Ibidem

servicios inmobiliarios y de alquiler con el 6,8%, la educación y salud pública con el 14,1% y los otros servicios con el 12,6%⁶¹.

Aunque la situación del turismo ha golpeado fuerte a Brasil como consecuencia de la crisis argentina y el 11 de septiembre, aún es una actividad económica bastante importante, teniendo en el 2010 5.16 millones de turistas, donde sus principales emisores de ellos fueron Argentina, Estados Unidos, Italia y Paraguay⁶².

⁶³En la Cámara de Comercio de Bogotá el concepto de servicios que se toma es el declarado por la Organización Internacional del Comercio (OMC) y por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), por lo que se clasifica como servicios:

- Transporte
- Servicios Públicos
- Servicios a las empresas y a los hogares.
- Servicios de Educación, Sociales y Salud
- Comunicaciones
- Financieras

⁶¹ FUENTE: INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL DE BRASIL. Oficina Económica y Comercial de España en Brasil. Junio de 2011
<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4257951>

⁶² Ibidem

⁶³ FUENTE: EL SECTOR SERVICIOS EN LA REGIÓN BOGOTÁ-CUNDINAMARCA. Dinámica Sectorial. Dirección de Estudios e Investigaciones. Cámara de Comercio de Bogotá. 2004. Tomado de:
http://camara.ccb.org.co/documentos/585_2004_12_15_15_38_25_sector_servicios.pdf

- Comerciales
- Administración Pública

2.2.2. LOS SERVICIOS EN COLOMBIA

En Colombia, la tendencia del sector servicios ha sido muy similar a la del mundo. Entre 1980 y 2005, pasó de representar el 47% al 59% de la producción nacional. En 2005, los subsectores inmobiliario y de alquiler (15% del sector), administración pública (14%), comercio (13,6%), intermediación financiera (10%) y transporte (9,5%) concentraron el 62% de la producción. En Colombia, el sector servicios también ha sido dinámico. Entre 1990 y 2005, la producción del sector creció un promedio anual de 3,6%, cifra superior a la registrada por los sectores de bienes (2%). Los subsectores de servicios más dinámicos fueron: sociales y de salud, administración pública, servicios a las empresas, comunicaciones e intermediación financiera⁶⁴.

El comercio exterior de servicios en Colombia ha mantenido una participación similar a los promedios de América Latina. En 2006, las exportaciones (US\$3.733 millones) representaron el 13% del valor total (US\$28.124 millones) de las exportaciones del país y han mantenido una tendencia de crecimiento, particularmente acentuada desde 2004⁶⁵.

Según investigaciones realizadas por la Cámara de Comercio de Bogotá, se identifica que Colombia es competitiva en cuatro subsectores de servicios

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ Ibidem

principalmente, los cuales son: Comunicaciones, Turismo, Transporte y Servicios Personales, Culturales y Recreacionales⁶⁶.

En Bogotá, en su economía y en su estructura productiva predomina la actividad de servicios (74% del PIB, 79% de las empresas) y es esta región la líder a nivel nacional, albergando el 33% de la oferta del país. Al analizar la estructura productiva de la región Bogotá-Cundinamarca se encuentra que 7 actividades de servicios concentran más del 75% de la actividad de servicios en la región. Dichas actividades en su orden son:

1. Inmobiliarias
2. Administración Pública
3. Intermediación Financiera
4. Comercio
5. Transporte
6. Empresariales
7. Comunicaciones

En junio del 2007 se creó la Coalición Regional de Servicios para Bogotá y Cundinamarca, CRS, en alianza con los gobiernos nacional, departamental y distrital, los gremios, universidades, asociaciones de profesionales, y empresarios del sector servicios, con el propósito de facilitar la concertación público-privada, promover el desarrollo de las actividades de servicios de exportación de la región

⁶⁶ FUENTE:

IMPACTO ECONÓMICO DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS EN LA REGIÓN BOGOTÁ-CUNDINAMARCA. Cámara de Comercio de Bogotá-Fedesarrollo. Mayo de 2007.

y promover la adopción de políticas públicas para convertir a la región en una plataforma atractiva para la localización y el desarrollo de actividades de servicios⁶⁷.

La Cámara de Comercio de Bogotá, identificó las fortalezas y debilidades del sector servicios de la región Bogotá-Cundinamarca, planteando la competitividad desde cuatro componentes: Estructura económica de la ciudad-región, atributos territoriales, recursos humanos y entorno institucional, encontrando el siguiente análisis⁶⁸:

ENTORNO ECONÓMICO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• El 36% de las empresas del sector servicios en Colombia se ubica en Bogotá. • En Bogotá, el sector servicios genera el 73% del PIB y concentra el 79% de las empresas. • Es el sector en el que está la mayoría de los ocupados en Bogotá (76%). • Existe evidencia de actividad exportadora en subsectores como salud, call centers, servicios	• Diferencias en la productividad de las empresas del sector (empresas atrasadas y modernas en las mismas actividades). • Rezago exportador. • Informalidad empresarial.

⁶⁷ Ibidem

⁶⁸ Ibidem

profesionales e industrias culturales, entre otros.

RECURSO HUMANO

FORTALEZAS

- Amplia cobertura en educación y el mayor número de instituciones de educación superior en Colombia.
- Alta calidad de los profesionales en los servicios de salud
- El recurso humano de la región es valorado internacionalmente por su responsabilidad, iniciativa y orientación a resultados (Global Partners).
- Programas de acreditación internacional en marcha en un importante grupo de universidades.

DEBILIDADES

- Altos niveles de desempleo y subempleo profesional e informalidad laboral (actividades de subsistencia).
- Brechas en habilidades y destrezas especializadas.
- Bajo número de alianzas y convenios con instituciones educativas internacionales.
- Rezago en innovación y emprendimiento respecto a las principales ciudades latinoamericanas.

ATRIBUTOS TERRITORIALES E INFRAESTRUCTURA

FORTALEZAS

- Plataforma de telecomunicaciones

DEBILIDADES

- Deficiencias en la plataforma

más avanzada del país.

- Principal **hub**⁶⁹ de carga aérea y quinto de pasajeros en Suramérica.
- Capacidad para realizar ferias, eventos y exposiciones con calidad mundial (Corferias).
- Cuenta con una infraestructura de servicios hoteleros, gastronómicos y culturales diversos.
- En Bogotá se encuentra el mayor número de centros de investigación y desarrollo del país.
- Servicios públicos confiables, con amplia cobertura y a costos competitivos.
- Oferta inmobiliaria para uso corporativo, a costos competitivos.

logística para el desarrollo de algunos sectores: zonas francas, conexiones viales y puertos multimodales, entre otros.

- Baja penetración de Internet.
- Lento desarrollo del Anillo de Innovación y de la Operación Urbano-Regional Aeropuerto Eldorado (POT⁷⁰).

ENTORNO INSTITUCIONAL

FORTALEZAS

- **Visión compartida público-**

DEBILIDADES

- Falta mayor articulación entre los

⁶⁹ Concentrador

⁷⁰ Plan de Ordenamiento Territorial

privada sobre el futuro económico de la región. • Construcción de una Agenda de Servicios entre la Administración Distrital y el sector privado. • Estrategia para atraer inversiones al sector servicios (Agencia Invest in Bogotá). • Estrategia de emprendimiento: Bogotá Emprende. • Facilidades para crear empresas (dos días y medio).	gremios del sector. • Tratamiento normativo desigual frente a otros sectores: fiscal, políticas públicas, trámites de comercio exterior, promoción de exportaciones. • Carencia de información actualizada para el sector. • Baja acreditación internacional (educación, salud, servicios profesionales). • Falta de líneas de financiación y capital de riesgo.
---	--

2.2.3. PERFIL ECONÓMICO DE USAQUÉN

En Usaquén se localizan 18.904 empresas de Bogotá, equivalente al 9% del total de la ciudad. La actividad empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (80%), industria (9.4%) y construcción (6.4%)⁷¹.

En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas (18.904), 15.194 son microempresas que representan el 80% de la localidad y el 8,7% de Bogotá. Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor

⁷¹ FUENTE: PERFIL ECONÓMICO Y EMPRESARIAL LOCALIDAD USAQUÉN. Un aporte de los Empresarios que se ve en todas partes. Cámara de Comercio de Bogotá. 2006

número de empresas de la localidad Usaquén son: comercio (29,2%), servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (23%), intermediación financiera (6,5%) y hoteles y restaurantes (5%). Sólo el 14% realizan operaciones de comercio exterior y el 2,5% registró actividades de exportación. De acuerdo con el DANE, la mayor exportación de productos de la localidad son los agropecuarios (48%), especialmente la comercialización de flores y plantas viva⁷².

En términos de los activos, las empresas en Bogotá reportaron \$320 billones, de los que \$25.4 billones pertenecen a la localidad de Usaquén con lo cual la localidad se ubicó en el tercer puesto⁷³.

Respecto a la generación de empleo, en el 2004, los empresarios de la localidad de Usaquén reportaron empleo para un total de 66.222 personas, resultado con el cual la localidad ocupó el séptimo lugar con relación al personal ocupado en las localidades de la Bogotá. Los sectores de mayor nivel de ocupación fueron, así mismo, los representativos de la estructura empresarial local por número de empresas o por valor de los activos: 23% de los empleos los generó el comercio y reparación de vehículos automotores; el 17% las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; los hoteles y restaurantes el 13%; la industria manufacturera el 11%; y el 9% la actividad de agricultura⁷⁴.

⁷² Ibidem

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Ibidem

Por tamaño de empresa, las pymes dieron ocupación al 51% de los trabajadores principalmente en labores de comercio y de la industria, la micro empresa contribuyó con el 15% de la ocupación y la gran empresa con el 34%⁷⁵.

⁷⁵ Ibidem

2.3. ANÁLISIS DE MERCADO

Al realizar un análisis de mercado se debe ir de lo macro a lo micro y recurrir a la denominada segmentación que es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica⁷⁶. Para realizar la segmentación de los clientes de la empresa se tienen en cuenta las siguientes características:

Geográficas	Tamaño de la Ciudad
Edad	Núcleo Familiar
Religión	Estilo psicográfico
Ingreso	

Con lo cual se obtuvo:

2.3.1. LOCALIZACIÓN

2.3.1.1. MACROLOCALIZACIÓN

Bogotá es la capital de Colombia, ubicada en Latitud Norte: 4° 35' 56" y Longitud Oeste de Greenwich: 74° 04' 51" y a 2.625 msnm, con una extensión aproximada de 33 km de norte a sur y 16 km de oriente a occidente. Descansa sobre la extensión noroccidental de la cordillera de Los Andes en una sabana con gran

⁷⁶ FUENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Leon G, Schiffman. PEARSON. 2005

variedad de climas, tipos de suelos, cuerpos de aguas y otras formaciones naturales⁷⁷.

Bogotá limita por el norte con el municipio de Chía, al oriente con los llamados “Cerros Orientales” y los municipios de la Calera, Choachí, Ubaque, Chipaque, Une y Gutiérrez. Por el sur limita con los Departamentos del Meta y Huila, y por el occidente con el Río Bogotá y varios municipios como son Cabrera, Venecia, San Bernardo, Arbeláez, Pasca, Sibaté, Soacha, Mosquera, Funza y Cota⁷⁸.

En el 2004 la población de Bogotá fue de 7'029.928 habitantes, donde 3'372.189 son hombres y 3'657.739 son mujeres, contando con la mayor concentración en Suba y Kennedy. En el año 2010 la población fue de 7'919.120 de personas y se calcula que para el año 2011 la población fue de 8'051.666, con 3'879.026 hombres y 4'172.639 mujeres. Así la población continúa lógicamente en crecimiento, para contar con los siguientes datos⁷⁹:

⁷⁷ FUENTE: <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.270701.html> JUNIO 14 DE 2011 4:33 p.m.

⁷⁸ FUENTE: <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/localizacion-proyecto> JUNIO 14 DE 2011 5:06 p.m.

⁷⁹ FUENTE: <http://www.bogota.gov.co/galeria/cifrasproyeccionpoblacionsexo1985a2016.pdf> JUNIO 20 DE 2001 8:43 p.m.

PROYECCIÓN POBLACIÓN DE BOGOTÁ D.C.			
AÑO	POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES	MUJERES
2012	8'175.942	3'941.580	4'234.362
2013	8'317.194	4'012.066	4'305.128
2014	8'469.196	4'087.681	4'381.515
2015	8'602.814	4'171.050	4'431.764
2016	8'711.961	4'205.229	4'506.732

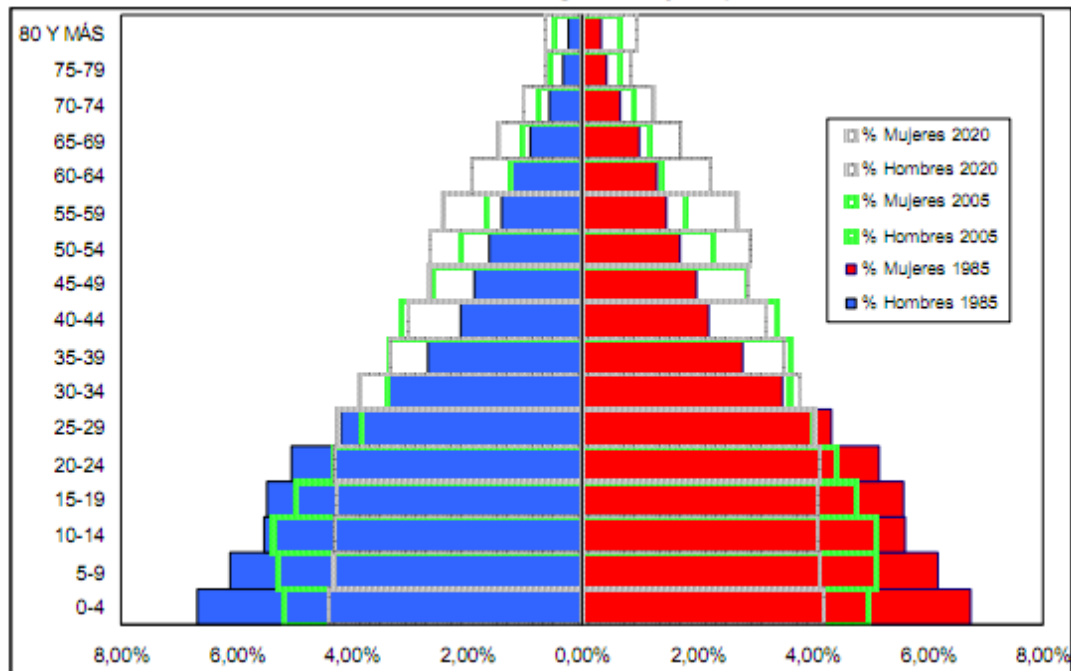
FUENTE: DANE. CENSOS DE POBLACIÓN. PROYECCIONES MUNICIPALES 1985-2016

En el gráfico se puede observar que la población entre los 10 y 19 años conforman aproximadamente el 20% de la población Colombiana y Bogotana que es aproximadamente 1'583.824 de jóvenes⁸⁰.

⁸⁰ FUENTE:

<http://www.minproteccionsocial.gov.co/estadisticas/Estadsticas/POBLACION%20Y%20PRINCIPALES%20INDICADORES%20DEMOGRAFICOS%20DE%20COLOMBIA.pdf> JUNIO 14 DE 2011 8:13 p.m.

Gráfico 2. COLOMBIA, Pirámide Poblacional según Sexo y Grupo de Edad. 1985, 2005, 2020



Fuente: DANE-Conciliación Censal 1985-2005 y Proyecciones de Población 2005-2020

Las proyecciones del número de hogares en Bogotá realizadas por el DAPD (Departamento Administrativo de Planeación Distrital), encontraron para el año 2.005 un total de 1'927.522 hogares con una concentración del 50% en las localidades de Suba, Kennedy, Engativá, Ciudad Bolívar y Bosa. Esta misma proyección para el año 2.003 arroja un resultado de 1'829.820 hogares, cifra que excede en 105.008 unidades a la registrada en la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) del año 2003 realizada conjuntamente por el DANE y el DAPD⁸¹.

A la hora de hacer referencia sobre la educación en valores, obviamente se debe hablar sobre la educación formal. Según datos publicados por la Secretaría de Hacienda, el 57% del total de las matriculas escolares en Bogotá tienen lugar en

⁸¹ FUENTE:

<http://www.institutodeestudiosurbanos.com/endatos/0100/0160/01611.htm> AGOSTO 22 DE 2011 8:59 p.m.

instituciones oficiales. Durante el año 2004, más de 900.000 estudiantes fueron matriculados en el sector oficial, frente a 680.000 matriculados en instituciones privadas⁸².

En el año 2004 se registró un total de 2.867 establecimientos educativos en Bogotá, de los cuales el 87% pertenece al sector privado, y el 13% restante se encuentra bajo la administración de la Secretaría de Educación del Distrito (SED)⁸³.

Según estudios de la Secretaría Distrital de Planeación, describiendo la ciudad en porcentajes, se puede decir que el 15,49% de las manzanas corresponden al Estrato 1, el 34,35% al Estrato 2, el 26,42% al Estrato 3, el 5,26% al Estrato 4, el 2,27% al Estrato 5 y el 1,87% al Estrato 6. Un porcentaje equivalente al 14,33% corresponde a las Manzanas Sin Viviendas en Bogotá⁸⁴.

Al hablar de la línea de pobreza e indigencia, se tiene que en el año 2003 el 49.1% de la población bogotana carecía de los recursos necesarios para acceder a una canasta mínima de bienes y servicios, es decir cerca de 3'200.000 habitantes de la ciudad fueron registrados en condiciones de pobreza. Una situación más lamentable padecían aquellas personas cuyos "ingresos" no les eran suficientes para satisfacer las necesidades básicas de nutrientes mínimos para su normal supervivencia, estas personas hacían parte de la franja de población que vivía en

⁸² FUENTE: <http://www.institutodeestudiosurbanos.com/endatos/0200/02-010-educa/02.01.01.01.htm>
AGOSTO 22 DE 2011 9:02 p.m.

⁸³ Ibidem

⁸⁴ FUENTE: <http://www.sdp.gov.co/resources/quintaestratificacionurbana2009.pdf> Página 7. JUNIO 14 DE 2011 8:41 p.m.

condiciones de indigencia, y que para el mismo año alcanzó el 14.6% de la población (aproximadamente 960.000 habitantes)⁸⁵.

Sin embargo, entre 1993 y 2001 según estudios del DAPD el porcentaje de la población con necesidades básicas insatisfechas disminuyó pasando del 17,2% al 13,4%. No obstante, aunque se presentó una mejoría, aún es muy leve y existen muchas poblaciones que distan de tal mejoría⁸⁶. Por ejemplo, la niñez que debe ser protegida en su totalidad, para el año 2002 presentaba un porcentaje del 21% en condiciones de pobreza y el 4% en situación de miseria⁸⁷.

Según estudio realizado por la Secretaría de Planeación, en compañía del Gobierno de la Ciudad y Bogotá Positiva, el ICV⁸⁸ (Índice de Condiciones de Vida) Bogotá tiene un índice de 90.09, donde el mayor está en la localidad de Teusaquillo y el menor en Sumapaz⁸⁹. Tales indicadores no son alentadores y se ratifican al tomar en cuenta el Coeficiente de Gini⁹⁰, que para el año 1997 presentaba un coeficiente de 0.519 y para el año 2001 un coeficiente de 0.561 (un coeficiente cero indica una perfecta distribución, mientras que un coeficiente 1 implica la acumulación de riquezas en una sola persona)⁹¹.

⁸⁵ Ibidem

⁸⁶ FUENTE:

http://www.fundacioncorona.org.co/descargas/publicaciones/gestion/GLC_28_PobrezaBogota.pdf AGOSTO 23 DE 2011 7:51 p.m.

⁸⁷ Ibidem

⁸⁸ El índice contempla 4 factores que son: Acceso y Calidad de Servicios, Educación y Capital Humano, Tamaño y Composición del Hogar, Calidad de la Vivienda.

⁸⁹ FUENTE: <http://www.sdp.gov.co/resources/01usaquen.pdf> Página 89 AGOSTO 26 DE 2011 6:21 p.m.

⁹⁰ Coeficiente que mide el grado de desigualdad en la distribución del ingreso en una sociedad determinada. El coeficiente registraría cero (0.0= desigualdad mínima) para una sociedad en la que cada miembro recibiera exactamente el mismo ingreso y registraría un coeficiente de uno (1.0= desigualdad máxima) si un miembro recibiera todo el ingreso y el resto no recibiera nada.

⁹¹ Ibidem

Otro indicador importante en la ciudad es el desempleo el cual ha crecido en medidas impresionantes. Para el año 1995 la tasa de desempleo de la ciudad era de 7,6% muy por debajo del 11,2% del desempleo de las principales ciudades. La situación se complicó paulatinamente, llegando al año 2002 con una tasa de desempleo del 18,2% estando ya muy por encima del 15,8% de las principales ciudades⁹². Sin embargo, las cosas han mejorado considerablemente, terminando el año 2010 con una tasa de desempleo del 8.6% estando por debajo de la tasa nacional que es equivalente al 10,7%⁹³.

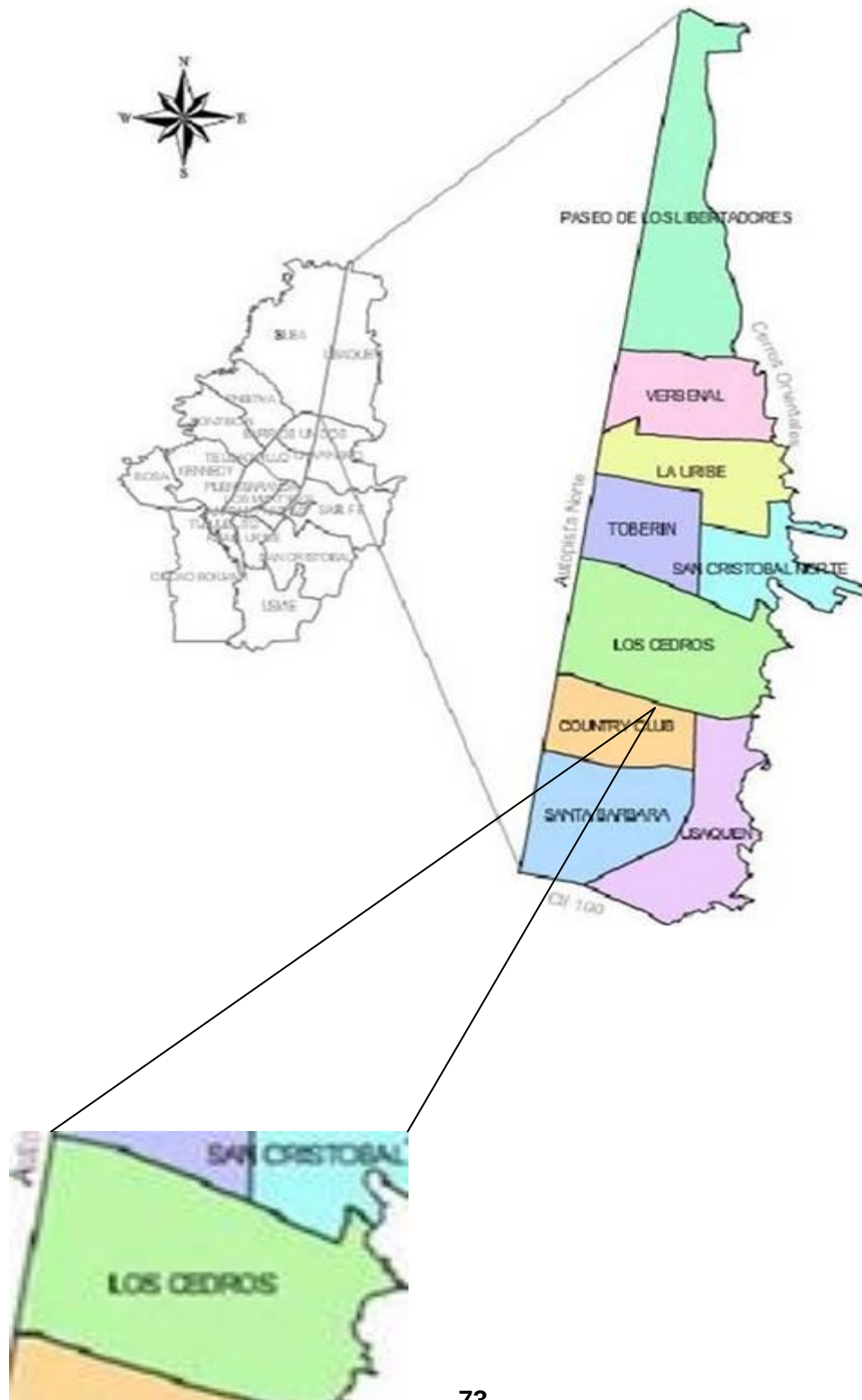
⁹² Ibidem

⁹³ FUENTE:

http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com_content&view=article&id=512:se-reduce-la-tasa-de-desempleo-en-bogota&catid=35:noticias AGOSTO 23 DE 2011 8:08 p.m.

MAPA POLÍTICO DE BOGOTÁ D.C. DIVIDIDO EN LOCALIDADES

FUENTE: www.bogota.gov.co



2.3.1.2. MICROLOCALIZACIÓN

2.3.1.2.1. USAQUÉN

La localidad de Usaqué se ubica en el extremo nororiental de Bogotá y limita, al occidente con la Autopista Norte, que la separa de la localidad de Suba; al sur con la Calle 100, que la separa de la localidad de Usaqué, al norte, con los municipios de Chía y Sopó y al oriente con el municipio de La Calera. Usaqué es la quinta localidad con más extensión del Distrito, con una extensión total de 6.531,32 hectáreas, siendo la quinta localidad con mayor extensión en el distrito. La temperatura media de la localidad es de 14°C, con variaciones anuales inferiores a un grado, sin embargo en días secos puede llegar a los 27°C⁹⁴.

Respecto a la población se debe decir que es realmente joven, donde indicadores señalan que el 24,5% son jóvenes menores de 15 años y el 40,4% son menores de 25 años mientras que sólo el 4,9% son mayores de 64 años⁹⁵. La población de Usaqué es de 464.656 personas, que representan el 6,4% de los habitantes del Distrito Capital, de acuerdo a las proyecciones de población del Censo General 2005, siendo en el año 2009 cerca de 250.000 mujeres frente a 214.000 hombres, diferencia que esperan se mantenga según las proyecciones al año 2015. Según la edad, se dice que la población entre los 10 y los 19 años corresponde 71.552 personas⁹⁶. El promedio de personas por hogar es de 3,2, siendo el quinto más

⁹⁴ FUENTE:

http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/publicaciones/Est_fis_pub/localidades_est_pub/RECORRIENDO_USAQUEN.pdf Página 11 JUNIO 14 DE 2011 9:31 p.m.

⁹⁵ FUENTE:

<http://www.bogotamasactiva.gov.co/files/Diagn%C3%B3stico%20Usaqu%C3%A9n.pdf> Página 8. AGOSTO 26 DE 2011 3:20 p.m.

⁹⁶ FUENTE: <http://www.sdp.gov.co/resources/01usaquen.pdf> Página 50 AGOSTO 26 DE 2011 4:29 p.m.

bajo entre las localidades e inferior a la ciudad que es de 3,5; por lo cual se podría presumir que la localidad cuenta con cerca de 145.205 hogares⁹⁷.

Usaquén. Proyecciones de población por sexo y tasa de crecimiento. 2005-2015.

Años	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Tasa de crecimiento Exponencial (x 100)
2005	204.202	240.722	444.924	
2006	206.706	243.075	449.781	1,09
2007	209.261	245.442	454.703	1,09
2008	211.846	247.823	459.669	1,09
2009	214.436	250.220	464.656	1,08
2010	217.002	252.633	469.635	1,07
2011	219.717	255.056	474.773	1,09
2012	222.331	257.499	479.830	1,06
2013	224.799	259.965	484.764	1,02
2014	227.071	262.455	489.526	0,98
2015	229.094	264.972	494.066	0,92

Fuente: DANE. Censo General 2005

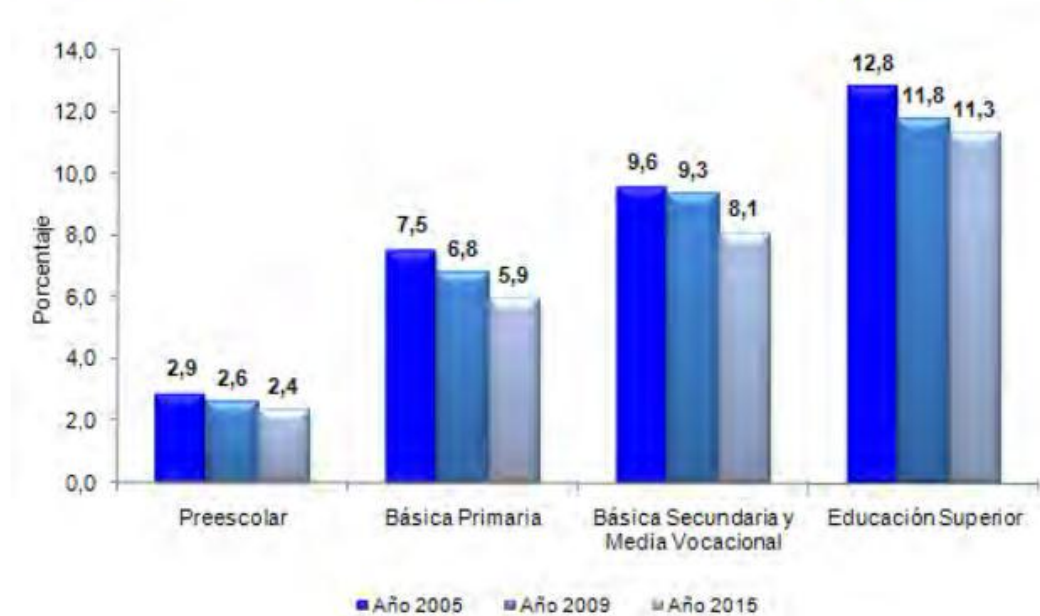
DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

La población de Usaquén como es observable, tiene un crecimiento proyectado, pero acompañado de una disminución en la tasa de crecimiento. Igual sucede con la población en edad escolar, que pareciera disminuir en cuanto a indicadores (%).

⁹⁷ FUENTE:

http://www.ccb.org.co/documentos/8184_avances_plandesarrollo_usaquen2011.pdf AGOSTO 26 DE 2011 5:43 p.m.

Gráfica 8.
Usaquén. Evolución de la Población en Edad Escolar – PEE. 2005, 2009 y 2015.



Fuente: DANE. Censo General 2005
DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

En la localidad existen 12 colegios oficiales y 189 no oficiales, con 105.000 estudiantes aproximadamente para el año 2010⁹⁸, donde además el 63.4% de su población cuenta con educación superior⁹⁹.

En la localidad de Usaquén a la hora de hablar de porcentajes por nivel de estrato, se dice que el 7,40% equivale al estrato 1, el 14,20% al estrato 2, 22,45% al estrato 3, 13,27% al estrato 4, 13% al estrato 5 y el 16,01% al estrato 6. El porcentaje faltante corresponde a las manzanas sin construir en la localidad, que

⁹⁸ Ibidem

⁹⁹ FUENTE:

http://camara.ccb.org.co/documentos/6223_perfil_economico_usaquen.pdf PÁGINA 18 JUNIO 20 DE 2011 9:42 p.m.

es el 13,67%¹⁰⁰. Es evidente que la localidad de Usaquén tiene un porcentaje mayor de manzanas construidas en estrato 4, 5 y 6 al del total de las manzanas construidas en Bogotá.

Al tocar el tema de la pobreza, se encuentra en la Encuesta de Calidad de Vida del año 2007, indicadores como que el 0,1% de la población se encuentra en la miseria por NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) y el 3,5% se encuentra en Pobreza por NBI, teniendo poca incidencia la vivienda con servicios inadecuados, la inasistencia escolar o las viviendas inadecuadas, mientras que si tiene influencia el hacinamiento crítico, siendo el componente de NBI que más predomina en Bogotá D.C.¹⁰¹. Otro índice importante es el ICV¹⁰² en el cual la localidad de Usaquén tiene el tercer mejor puntaje entre localidades en la Ciudad de Bogotá D.C., con 94,37 puntos, donde el máximo es 100¹⁰³.

Pero sobre todo, muy importante es la misma percepción de la pobreza de la pobreza que tienen los habitantes de la localidad, donde para el año 2007 un 78,4% de ellos no se consideran pobres siendo la tercera localidad con menor percepción de pobreza¹⁰⁴.

Al hablar de desempleo los datos no son muy exactos, pero para el año 2006 se tenía un indicador del 7,4% que era menor a la ciudad, que para el mismo año era

¹⁰⁰ FUENTE: <http://www.sdp.gov.co/resources/quintaestratificacionurbana2009.pdf> PAGINA 7 JUNIO 20 DE 2011 9:16 p.m.

¹⁰¹ FUENTE: <http://www.sdp.gov.co/resources/01usaquen.pdf> Página 86 AGOSTO 26 DE 2011 6:14 p.m.

¹⁰² El ÍNDICE DE CALIDAD DE VIDA, contempla cuatro factores que son: El acceso y calidad de servicios, La educación y capital humano, El tamaño y composición del hogar y finalmente la calidad de la vivienda.

¹⁰³ FUENTE: <http://www.sdp.gov.co/resources/01usaquen.pdf> Página 89 AGOSTO 29 DE 2011 9:54 p.m.

¹⁰⁴ Ibidem

de 13,1%¹⁰⁵. Un dato de alta importancia resaltado en la Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007, es el empleo que existen en la localidad entre los jóvenes de 10 y 17 años, que es del 1,2% el cual aunque es inferior al porcentaje de la ciudad (2,6%) si es alto al hablar de empleo infantil¹⁰⁶.

Usaquén tiene 9 UPZ, que son: Paseo de los Libertadores, Verbenal, La Uribe, San Cristóbal Norte, Toberín, Los Cedros, Usaquén, Country Club y Santa Bárbara. Usaquén tiene 156 barrios, donde La UPZ Verbenal tiene la mayor concentración de barrios en contraste con las UPZ Country Club y Santa Bárbara¹⁰⁷.

Según estadísticas de la Alcaldía de Usaquén la localidad podría segmentarse de la siguiente forma¹⁰⁸:

- T-1= Calle 153 A La Calle 193 y de La Carrera 7ª. A los Cerros. Estratos 1 y 2. Población 54.733 habitantes, lo cual representa el 0.80% de la población de Usaquén.
- T-2 = Calle 153 A La Calle 193 y de La Carrera 7ª. A La Auto norte. Estratos 3 y 4. Población 194.070 habitantes, lo cual representa el 2.86% de la población de Usaquén.

¹⁰⁵ Ibidem

¹⁰⁶ Ibidem

¹⁰⁷ FUENTE:

http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/publicaciones/Est_fis_pub/localidades_est_pub/RECORRIENDO_USAQUEN.pdf Página 15 JUNIO 14 DE 2011 9:58 p.m.

¹⁰⁸ FUENTE:

<http://www.monografias.com/trabajos81/recuperacion-parques-publicos/recuperacion-parques-publicos2.shtml> SEPTIEMBRE 2 DE 2011 9:44 a.m.

- T-3 = Calle 153 A La Calle 100 y de La Carrera 7ª. A la Auto Norte Estratos 5 y 6. Población 202.539 habitantes, lo cual representa el 2.98% de la población de Usaquén.
- Lo cual indica que la mayor Población se concentra en Los Cedros con 103.128 habitantes, lo que representa el 22.84% de la población total de Usaquén

2.3.1.2.2. *LOS CEDROS*

Mediante el Decreto 271 de 2005 fue reglamentada la Unidad de Planeamiento Zonal No 13 LOS CEDROS ubicada en la localidad de Usaquén¹⁰⁹ clasificada como una UPZ residencial cualificada¹¹⁰.

La UPZ Los Cedros se localiza al sur de las UPZ Toberín y San Cristóbal, tiene una extensión de 644.99 hectáreas que equivalen al 17.2% del suelo urbano de esta localidad. Esta UPZ limita al norte con la Avenida Sirena (Calle 153), Carrera 7ma. Al sur con la Avenida el Contador (Calle 134), al oriente con el perímetro Urbano y al occidente con la Avenida Paseo de los Libertadores (Autopista Sur)¹¹¹.

Con un total de 20 barrios, su población corresponde al 22.84% de la localidad de Usaquén, lo cual corresponde cerca de 103.000 habitantes¹¹².

¹⁰⁹ FUENTE: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=17340> SEPTIEMBRE 2 DE 2011 9:36 a.m.

¹¹⁰ FUENTE: <http://veeduriadistrital.gov.co/es/grupo/g283/ATT1174479055-7.pdf> Página 12 SEPTIEMBRE 2 DE 2011 9:54 p.m.

¹¹¹ Ibidem

¹¹² Ibidem

La UPZ cuenta con 1 colegio oficial y 23 colegios privados, además de una universidad¹¹³.

2.3.2. POBLACIÓN

En el 2004 la población de Bogotá era de 7'029.928 habitantes, donde 3'372.189 son hombres y 3'657.739 son mujeres, contando con la mayor concentración en Suba y Kennedy. En el año 2010 la población fue de 7'919.120 de personas y se calcula que para el año 2011 la población sea de 8'051.666, con 3'879.026 hombres y 4'172.639 mujeres. Así la población continua lógicamente en crecimiento, para contar con los siguientes datos¹¹⁴.

POBLACIÓN DE BOGOTÁ

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES	MUJERES
2012	8'175.942	3'941.580	4'234.362
2013	8'317.194	4'012.066	4'305.128
2014	8'469.196	4'087.681	4'381.515
2015	8'602.814	4'171.050	4'431.764
2016	8'711.961	4'205.229	4'506.732

FUENTE: DANE. CENSOS DE POBLACIÓN. PROYECCIONES MUNICIPALES.
1985-2016

¹¹³ Ibidem

¹¹⁴ FUENTE: <http://www.bogota.gov.co/galeria/cifrasproyeccionpoblacionsexo1985a2016.pdf> JUNIO 20 DE 2001 8:43 p.m.

Un porcentaje interesante por sus condiciones diversas de vida es la población de la localidad Usaqué, que representa el 6.4% de la población del Distrito Capital según el censo del año 2005, siendo según proyecciones para el año 2010 de 469.635 personas, con una tasa de crecimiento cada vez menor, como lo muestra el siguiente cuadro¹¹⁵:

Usaquén. Proyecciones de población por sexo y tasa de crecimiento. 2005-2015.

Años	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Tasa de crecimiento Exponencial (x 100)
2005	204.202	240.722	444.924	
2006	206.706	243.075	449.781	1,09
2007	209.261	245.442	454.703	1,09
2008	211.846	247.823	459.669	1,09
2009	214.436	250.220	464.656	1,08
2010	217.002	252.633	469.635	1,07
2011	219.717	255.056	474.773	1,09
2012	222.331	257.499	479.830	1,06
2013	224.799	259.965	484.764	1,02
2014	227.071	262.455	489.526	0,98
2015	229.094	264.972	494.066	0,92

Fuente: DANE. Censo General 2005

DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

Y dentro de la localidad de Usaqué se encuentra la UPZ No. 13 LOS CEDROS que con un total de 20 barrios, su población corresponde al 22.84% de la localidad de Usaqué, lo cual corresponde cerca de 103.000 habitantes¹¹⁶. La UPZ cuenta también con una clara estratificación, nombrada de la siguiente manera:

- Sin Estrato

¹¹⁵ Ibidem

¹¹⁶ Ibidem

- Bajo-Bajo: Estrato 1
- Bajo: Estrato 2
- Medio-Bajo: Estrato 3
- Medio: Estrato 4
- Medio-Alto: Estrato 5
- Alto: Estrato 6

Donde en la localidad de Usaquéen se encuentra la siguiente información

Usaquén. Población por estrato socioeconómico según UPZ. 2009.

UPZ	Estratos							Total
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - alto	Alto	
1 Paseo de los Libertadores	226		3.154				166	3.546
9 Verbenal	262	5.051	35.090	52.629		3.278		96.310
10 La Uribe	275	113	898	11.409	4.360			17.055
11 San Cristóbal Norte	1.037	15.202	7.483	48.958				72.680
12 Toberín	549		1.148	24.426	25.895			52.018
13 Los Cedros	940	209		6	78.283	19.002	3.924	102.364
14 Usaquéen	3.648		4.364	2.239	4.388	13.191	13.804	41.634
15 Country Club	23					13.432	11.223	24.678
16 Santa Bárbara	34					8.646	42.794	51.474
901 Rural Usaquéen		769	357	303	241	155	1.072	2.897
Total	6.994	21.344	52.494	139.970	113.167	57.704	72.983	464.656

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 - 2015
Decretos 176 de 2007 (zona urbana) y 304 de 2008 (zona rural).

Como se puede observar, la concentración en la UPZ Los Cedros corresponde a los Estratos Medio, Medio-Alto y Alto. En Los Cedros, el 76.5% de la población corresponde al Estrato 4, el 18.5% al Estrato 5 y el 3.8% al Estrato 6¹¹⁷, sumando

¹¹⁷ CÁLCULOS PROPIOS

entre ellos el 98.8% de la población de la UPZ, por lo que se tendrían las siguientes proyecciones¹¹⁸:

POBLACIÓN UPZ LOS CEDROS

AÑO	POBLACIÓN LOCALIDAD DE USAQUÉN	POBLACIÓN UPZ LOS CEDROS
2009	464.656	106.127
2010	469.635	107.265
2011	474.773	108.438
2012	479.830	109.593
2013	484.764	110.720
2014	489.526	111.808
2015	494.066	112.845

FUENTE: DANE-SDP. PROYECCIONES DE POBLACIÓN SEGÚN LOCALIDAD.
CÁLCULOS PROPIOS

POBLACIÓN ESTRATO 4, 5 Y 6 DE LA UPZ LOS CEDROS	HOMBRES	MUJERES
104.854	48.443	56.411
105.977	48.962	57.016
107.137	49.497	57.640
108.278	50.024	58.254
109.391	50.539	58.853
110.466	51.035	59.431
111.491	51.509	59.982

FUENTE: DANE-SDP. PROYECCIONES DE POBLACIÓN SEGÚN LOCALIDAD.
CÁLCULOS PROPIOS

Según la RENDICIÓN DE CUENTAS DE LA LOCALIDAD DE USAQUÉN VIGENCIA 2009, Usaquéen es una localidad poblacionalmente adulta, la mayor proporción de población (50,9%) corresponde a los adultos entre los 25 a 59 años;

¹¹⁸ CÁLCULOS PROPIOS

le sigue los adultos mayores, de 60 años en adelante con un 12,3%. Mientras la población joven (de los 18 a los 24 años) representa el 11,8%, los infantes que se encuentran entre los 6 y 12 años. Los porcentajes poblacionales más bajos se encuentran en la población adolescente entre los 13 y los 17 años representados en un 7,09% y los niños y niñas (hasta los 5 años) representados en el 7,06%¹¹⁹, lo cual indica que para el año 2009 en Los Cedros se tenían cerca de 32.411 jóvenes pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, tal como lo muestra el cuadro siguiente¹²⁰:

POBLACIÓN ADOLESCENTE DE ESTRATOS 4, 5 Y 6 UPZ LOS CEDROS

AÑO	POBLACIÓN ESTRATO 4, 5 Y 6 LOS CEDROS	POBLACIÓN ENTRE LOS 13 Y 17 AÑOS
2009	104.854	7.403
2010	105.977	7.482
2011	107.137	7.564
2012	108.278	7.644
2013	109.391	7.723
2014	110.466	7.799
2015	111.491	7.871

FUENTE: DANE-SDP. PROYECCIONES DE POBLACIÓN SEGÚN LOCALIDAD.
CÁLCULOS PROPIOS

A la hora de hablar de religión, en Bogotá se considera que el 93% de la población es creyente en Cristo, no obstante sabiendo diferenciar entre edades y estratos socioeconómicos. Es así como el 86% de la población joven entre los 18 y los 26 años se considera creyente, mientras que el 99% de la población mayor de 61

¹¹⁹ FUENTE: Proyecciones del Censo General 2005-DANE

¹²⁰ CÁLCULO PROPIOS

años es creyente¹²¹. Acá se podría afirmar que por lo menos el 86% de la población adolescente entre los 13 y los 17 años es creyente, pues la tendencia es al iniciar la adultez ir cambiando el modelo analítico frente a la religión.

Al tocar las creencias religiosas, no se puede dejar de lado la clase social, que influye notoriamente en tal aspecto. Es así, como estudios demuestran los siguientes porcentajes de creyentes por estrato¹²²:

- Estrato 1: 93% creyentes
- Estrato 2: 95% creyentes
- Estrato 3: 92% creyentes
- Estrato 4: 91% creyentes
- Estrato 5: 88% creyentes
- Estrato 6: 67% creyentes

Además, otro factor importante en la creencia religiosa, es el nivel educativo de las personas, para lo cual se tiene¹²³:

- Primaria: 99% creyentes
- Secundaria: 96% creyentes
- Media: 93% creyentes
- Tecnológico: 92% creyentes

¹²¹ FUENTE: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/viewFile/12707/13319> Página 159
SEPTIEMBRE 3 DE 2011 11:04 p.m.

¹²² Ibidem

¹²³ Ibidem

- Pregrado: 87% creyentes
- Posgrado: 87% creyentes

Según los datos, se tendrían las siguientes proyecciones¹²⁴:

**POBLACIÓN ADOLESCENTE UPZ LOS CEDROS DE CREENCIA CRISTIANA
DE ESTRATO 4, 5 Y 6.**

POBLACIÓN ENTRE LOS 13 Y 17		
AÑO	AÑOS	CREYENTES
2009	7.403	6.366
2010	7.482	6.435
2011	7.564	6.505
2012	7.644	6.574
2013	7.723	6.642
2014	7.799	6.707
2015	7.871	6.769

FUENTE: DANE-SDP. PROYECCIONES DE POBLACIÓN SEGÚN LOCALIDAD.
CÁLCULOS PROPIOS

Así se tiene que para el año 2009 cerca de 6.366 jóvenes de la UPZ Los Cedros, Correspondientes a los estratos 4, 5 y 6, estudiantes de básica primaria son creyentes Cristianos y además consideran la religión un aspecto importante en su vida.

¹²⁴ CÁLCULOS PROPIOS

Viendo la posible distribución de actividades que realizan las personas en la localidad de Usaquén, se encuentra la siguiente información donde se muestra que el 45% de la población tiene intereses particulares en el aprovechamiento de su tiempo libre¹²⁵.

¹²⁵ FUENTE:

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/Diagnostico%20Cultural%20Usaque>
n.pdf Página 94 SEPTIEMBRE 3 DE 2011 11:51 p.m.

Cuadro 3. Actividades artísticas practicadas por los ciudadanos como profesional o aficionado

<i>Actividades artísticas practicadas</i>	<i>Profesional o aficionado</i>	<i>2005 (%)</i>
Danza	Profesional	1.00
	Aficionado	5.56
Teatro	Profesional	0.34
	Aficionado	3.20
Cine	Profesional	0.34
	Aficionado	3.49
Fotografía	Profesional	1.21
	Aficionado	4.37
Música	Profesional	0.76
	Aficionado	10.98
Pintura	Profesional	2.09
	Aficionado	8.57
Escultura	Profesional	0.93
	Aficionado	2.06
Video	Profesional	0.88
	Aficionado	3.62
Literatura	Profesional	1.52
	Aficionado	12.27
Alguna actividad en general	Practica alguna actividad artística (Como profesional o aficionado)	37.02
	No practica o no recuerda	54.68

Fuente: Observatorio de Cultura Urbana – IDCT, Tablas de resultados encuesta de Cultura, Arte y Patrimonio, 2005, Documento inédito.

2.3.3. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Para lograr la caracterización de la población objetivo, se realizó una encuesta que tuvo los siguientes parámetros:

- La encuesta se aplica pensando en la cantidad de hogares existentes en la UPZ Los Cedros. El promedio de personas por hogar en la localidad de Usaquén es de 3.2, por lo que con la población de la UPZ Los Cedros correspondiente a 107.137 se deduce que en Los Cedros existe un número de 33.480 hogares. La cantidad de jóvenes entre 12 y 17 años es de 7.564 en el 2011, por que también es posible deducir que aproximadamente la quinta parte (1/5) de los hogares cuenta con la población objetivo, siendo el número de hogares con jóvenes entre los 12 y los 17 años equivalente a 6.696 en la UPZ Los Cedros. No obstante la formación de los hogares no indica que sea papá, mamá e hijo, para no entrar en errores la población se tomará de 33.480 hogares.

- La fórmula aplicada para seleccionar la muestra es la siguiente, donde¹²⁶

n: Es el tamaño de la muestra

Z: Es el nivel de confianza: Comúnmente en las investigaciones sociales dicho porcentaje es de 94%.

p: Es la variabilidad positiva: Es empleada con base en investigaciones preliminares. Para el caso dichas investigaciones no existen, por lo cual es de 0.5 ya que es complementario con q, el cual debe ser 0.5 para que ambos sumen 1.

q: Es la variabilidad negativa

¹²⁶ FUENTE: <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html> FEBRERO 7 DE 2012 8:15 p.m.

N: Es el tamaño de la población: Se tomará como población el total de hogares con jóvenes entre 12 y 17 años, que corresponde a 33.480 hogares.

E: Es la precisión o el error: Como no existe una confiabilidad exacta al no encuestar el total de la población, el error generalmente es de 5 a 10%. Para el caso será de 7,1%.

$$n = \frac{(Z + 1)^2 pqN}{(N - 1)E^2 + (Z + 1)^2 pq}$$

Aplicada dicha fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.94)^2 (0.5)(0.5)(33480)}{(33480 - 1)(0.071)^2 + (1.94)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 187$$

Dicha muestra corresponde al 0.55% de los hogares de la UPZ Los Cedros (Usaquén-Bogotá).

- Los lugares escogidos para su aplicación fueron:
 - ✓ Parque Cedritos: Dicho parque está ubicado en la Carrera 11 con Calle 145. En dicho lugar se le preguntó a personas que cumplieran alguna de las siguientes características, con el fin de garantizar que de algún modo fueran habitantes del sector y no transeúntes:
 - ❖ Estar paseando un perro
 - ❖ Estar sentado leyendo
 - ❖ Estar haciendo ejercicio o jugando con niños

- ✓ Colegio Provinma ubicado en la carrera 12 con calle 145: Con autorización de la rectora del colegio, se tuvo ingreso a los grados séptimos, octavos y noveno, por albergar la mayoría de niñas de la edad objetivo a quienes además se les preguntó por quienes vivían en el sector y a ellas se les dio a responder la encuesta.
- ✓ Edificios residenciales del sector, en los cuales se entregaba un máximo de encuestas correspondiente al 20% de los apartamentos que conformaban la edificación, acompañado de carta de presentación, fotocopia de cédula de ciudadanía, fotocopia de carnet estudiantil y números de contacto, dirigiendo todo ello al administrador para el respectivo permiso. Entre los edificios que se entregaron las encuestas se encuentran:
 - ❖ Edificio Antares. Calle 140 No. 18-60. Teléfono 4874836. 10 Encuestas
 - ❖ Edificio Multifamiliar Agua. Carrera 18 A No. 143-62 Teléfono 4711124. 10 Encuestas.
 - ❖ Edificio Yahara. Calle 144 No. 16-26. Teléfono 6266095. 5 Encuestas.
 - ❖ Edificio Primavera II. Calle 144 No. 15-22. Teléfono 8059714. 10 Encuestas.
 - ❖ Edificio Torres de la Arboleda. Carrera 15 No. 141-47. Teléfono 5263755. 12 Encuestas.
 - ❖ Edificio Cruz de la Sierra. Calle 142 No. 15-36. Teléfono 6278249. 10 Encuestas.
 - ❖ Edificio Palo Blanco. Calle 142 No. 13-83. 7 Encuestas.

La encuesta aplicada fue la siguiente:

ENCUESTA SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS EN EL APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO LIBRE PARA LOS JÓVENES ENTRE 12 Y 17 AÑOS EN LA UPZ LOS CEDROS DE LA LOCALIDAD DE USAQUÉN-BOGOTÁ

Buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer las preferencias para los jóvenes de Los Cedros en el uso del tiempo libre. Dicha encuesta tiene un fin únicamente académico como parte del Trabajo de Grado de **Marley Serrano Estupiñán**, estudiante de Negocios Internacionales de la **Universidad Santo Tomás**. Gracias por su colaboración.

1. Puede indicar por favor ¿Qué rol desempeña en el hogar?

Papá _____
Hijo _____
Mamá _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

2. Indique cómo está conformado su hogar (escriba el número de hombres o mujeres según corresponda en cada edad):

De 0 a 4 años: H__ M__
De 5 a 11 años: H__ M__
De 12 a 17 años: H__ M__
De 17 a 25 años: H__ M__
De 25 en adelante: H__ M__

3. Para usted ¿Qué tan importante es el aprendizaje de valores en los jóvenes de 12 a 17 años en ambientes diferentes al escolar y familiar?

_____ Muy Alto
_____ Alto
_____ Medio
_____ Bajo
_____ Muy Bajo

¿Por qué?

- 4. ¿Le agradaría que los jóvenes entre 12 y 17 años participaran en campamentos con un toque lúdico formativo?**

Si _____

No _____

¿Por qué?

- 5. De participar en un campamento le agradaría que fuera en clima:**

Caliente _____

Frío _____

Templado _____

- 6. ¿Cuál considera debe ser la actividad más atractiva de un campamento?**

Juegos en el Agua _____

Juegos en la Arena _____

Juegos Grupales _____

Actividades Reflexivas _____

- 7. Un precio de \$500.000 por un campamento de una semana fuera de Bogotá, en el que se incluya transporte, alimento, recreación y formación en valores, según su concepto es:**

- ☐ Muy Bajo
- ☐ Bajo
- ☐ Medio
- ☐ Alto
- ☐ Muy Alto

8. Indique por favor, la importancia que según usted debe tener en los jóvenes de 12 a 17 años cada una de las siguientes actividades, donde 1 es la mínima importancia y 10 la mayor importancia. Evalúe cada actividad por separado.

- ☐ Campamentos
- ☐ Retiros Espirituales
- ☐ Escuelas de Arte
- ☐ Convivencias
- ☐ Seminarios y Talleres
- ☐ Orientaciones Pedagógicas y Profesionales

9. ¿En qué periodo de vacaciones considera que los jóvenes de 12 a 17 deben participar en las actividades?

- ☐ Vacaciones de Mitad de Año
- ☐ Vacaciones de Fin de año

10. ¿Les agrada que los jóvenes entre 12 y 17 años, participaran en intercambios a nivel internacional por temporadas cortas?

- Si ☐
- No ☐

11. ¿Cuál de las siguientes formas de pago utilizaría para cubrir el costo de las actividades de aprovechamiento del tiempo libre como las

mencionadas anteriormente incluidos los intercambios internacionales para los jóvenes entre 12 y 17 años?

- ☐ Efectivo
- ☐ Cheque
- ☐ Crédito Bancario
- ☐ Tarjeta de Crédito
- ☐ Abonos Parciales
- ☐ No pagaría
- ☐ Otro ¿Cuál? _____

12. ¿Le gustaría recibir información por e-mail de actividades propuestas para el correcto aprovechamiento del tiempo libre para los jóvenes entre 12 y 17 años?

- ☐ Si
- ☐ No

e-mail: _____

Gracias por su colaboración.

2.3.3.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS EN EL APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO LIBRE PARA LOS JÓVENES ENTRE 12 Y 17 AÑOS EN LA UPZ LOS CEDROS DE LA LOCALIDAD DE USAQUÉN-BOGOTÁ

Buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer las preferencias para los jóvenes de Los Cedros en el uso del tiempo libre. Dicha encuesta tiene un fin únicamente académico como parte del Trabajo de Grado de **Marley Serrano Estupiñán**, estudiante de Negocios Internacionales de la **Universidad Santo Tomás**. Gracias por su colaboración.

1. Puede indicar por favor ¿Qué rol desempeña en el hogar?

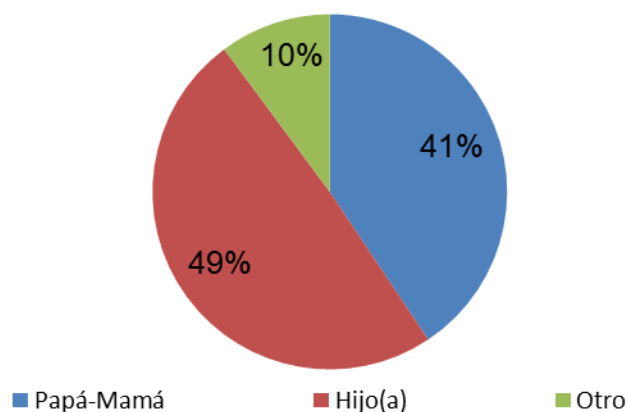
Papá _____

Hijo _____

Mamá _____

Otro _____ ¿Cuál? _____

ROL QUE DESEMPEÑAN QUIENES RESPONDIERON LA ENCUESTA



El 41% de quienes respondieron la encuesta son papá o mamá en el hogar, siendo aquellas personas que tienen la autoridad generalmente y que también son quienes disponen del dinero en el hogar. Es así como durante la encuesta el 41% de las respuestas corresponderán a las personas que toman la decisión de adquirir o no un servicio. El 49% corresponde a los hijos, principalmente entre los 12 y los 17 años quienes conforman la población objetivo y que aunque no tienen el dinero si toman un papel relevante en la toma de decisiones en cuanto a sus deseos para el aprovechamiento del tiempo libre. El 10% final corresponde a otras personas que conforman el hogar y que de una u otra forma también cuenta con poder adquisitivo, siendo estos tíos, abuelos o solteros.

7. Indique cómo está conformado su hogar (escriba el número de hombres o mujeres según corresponda en cada edad):

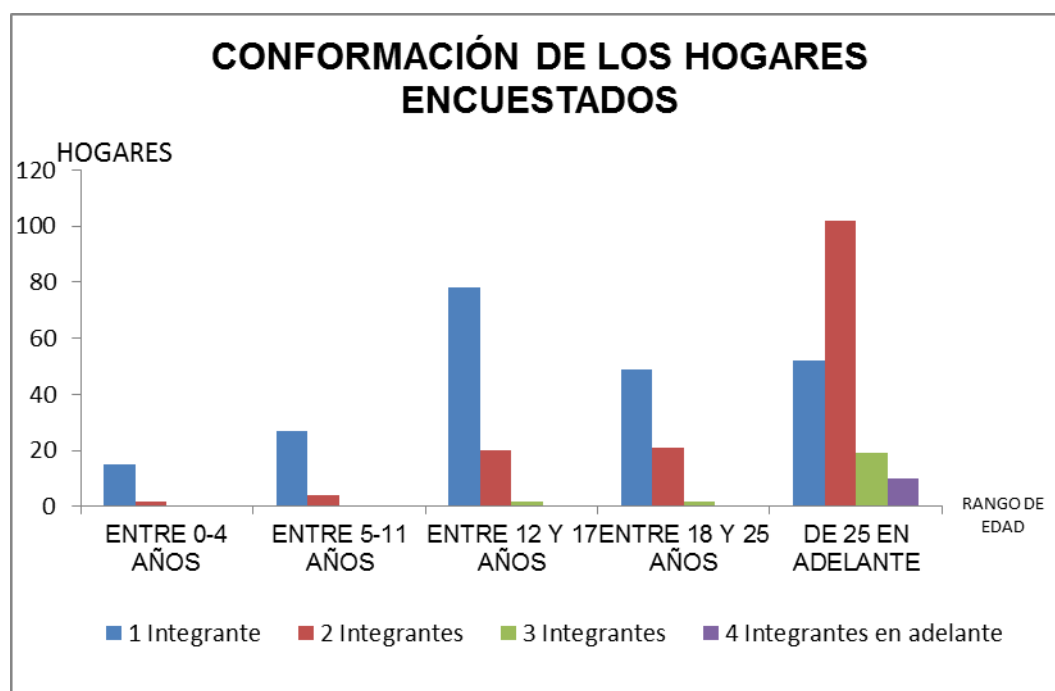
De 0 a 4 años: H__ M__

De 5 a 11 años: H__ M__

De 12 a 17 años: H__ M__

De 17 a 25 años: H__ M__

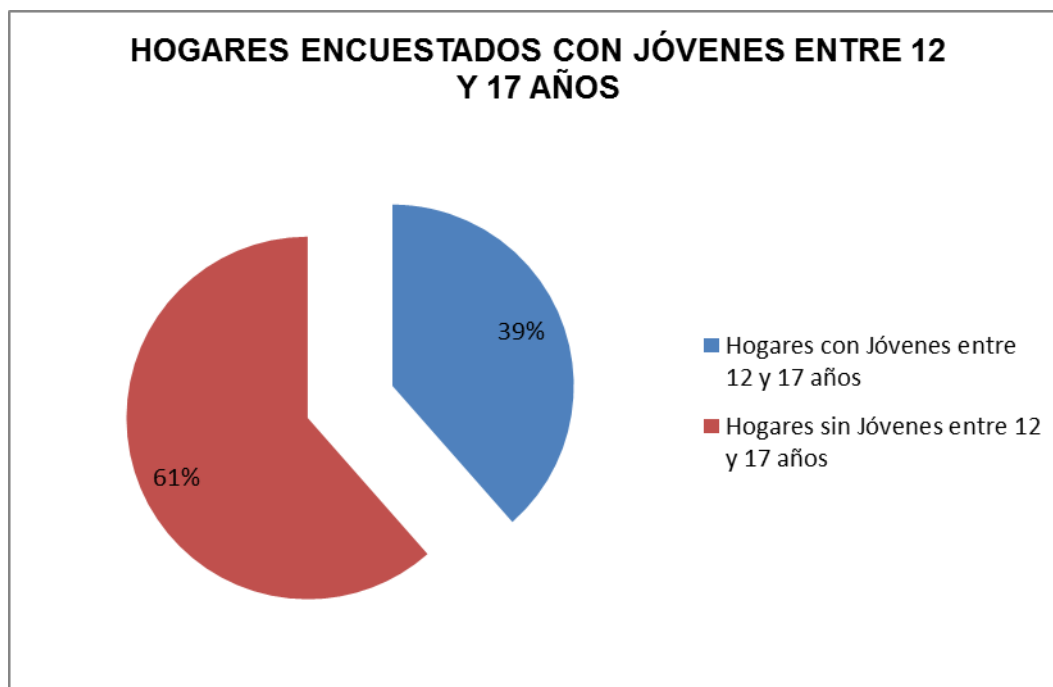
De 25 en adelante: H__ M__



Entre los hogares encuestados se tiene que por lo menos 15 hogares tienen 1 niño menor de 4 años y 2 hogares tienen 2 niños menores de 4 años. Esta población es bastante importante, pues es un público objetivo a futuro. Entre los 5 y los 11 años se tiene que por lo menos 27 hogares tienen un integrante de la familia en dicho rango de edad y 4 hogares tienen 2 integrantes en el mismo rango. Entre los 18 y los 28 años se tiene que 49 hogares tienen 1 integrante, 21 hogares tienen 2 integrantes y 2 hogares tienen 3 integrantes en el definido rango de edad. Respecto a las personas mayores a 25 años, que son aquellas con mayor poder adquisitivo se tiene que por lo menos en 52 hogares existe una de ellas (correspondiendo principalmente a los solteros, padres o madres solteros, hermanos mayores y demás; 102 hogares cuentan

con 2 integrantes, siendo principalmente aquellos que tienen en el hogar papá y mamá; 19 hogares tienen 3 integrantes y 10 hogares tienen de 4 integrantes en adelante en dicho rango de edad, siendo aquellos en los que están los abuelos o los tíos principalmente.

La población objetivo que son aquellos jóvenes comprendidos entre los 12 y los 17 años se encuentran en 100 hogares, donde en 49 de los mismos se tiene por lo menos 1 integrante, 21 hogares tendrían 2 integrantes en la edad definida y 2 hogares tendrían tres jóvenes en la determinada edad.

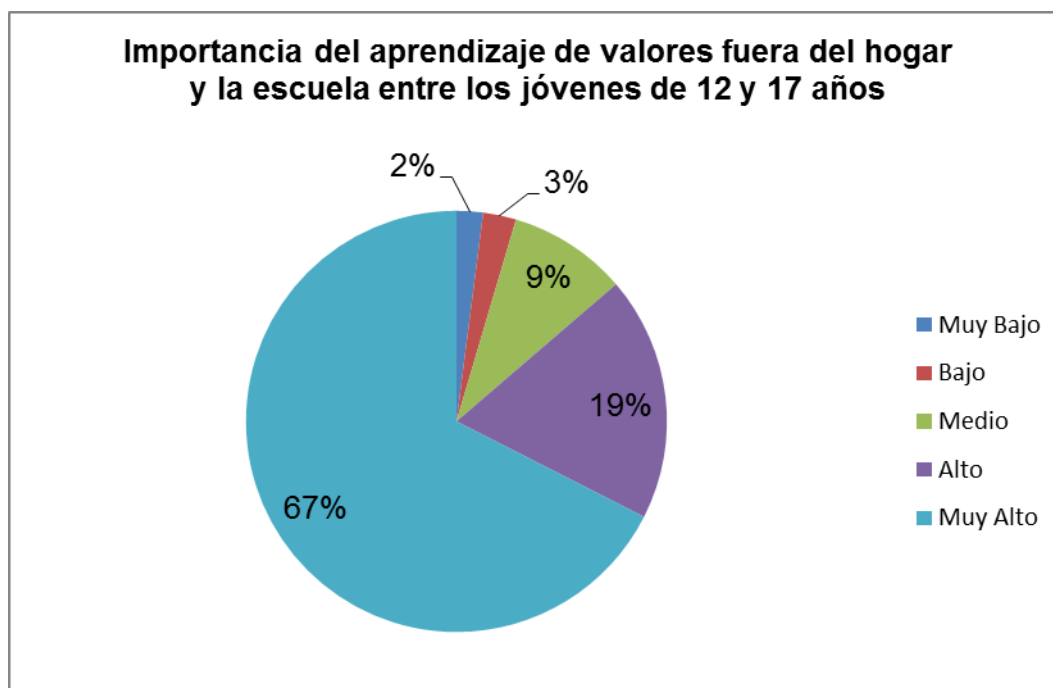


8. Para usted ¿Qué tan importante es el aprendizaje de valores en los jóvenes de 12 a 17 años en ambientes diferentes al escolar y familiar?

_____ Muy Alto

_____ Alto

____ Medio
____ Bajo
____ Muy Bajo



¿Por qué?

Las personas consideran que realmente la sociedad necesita una mayor formación en valores, ya que sin éstos es imposible ser una persona de bien. Además de ello, consideran que faltan muchos valores entre los jóvenes de 12 y 17 años, ya que están susceptibles a adquirir costumbres y hábitos que no benefician su formación.

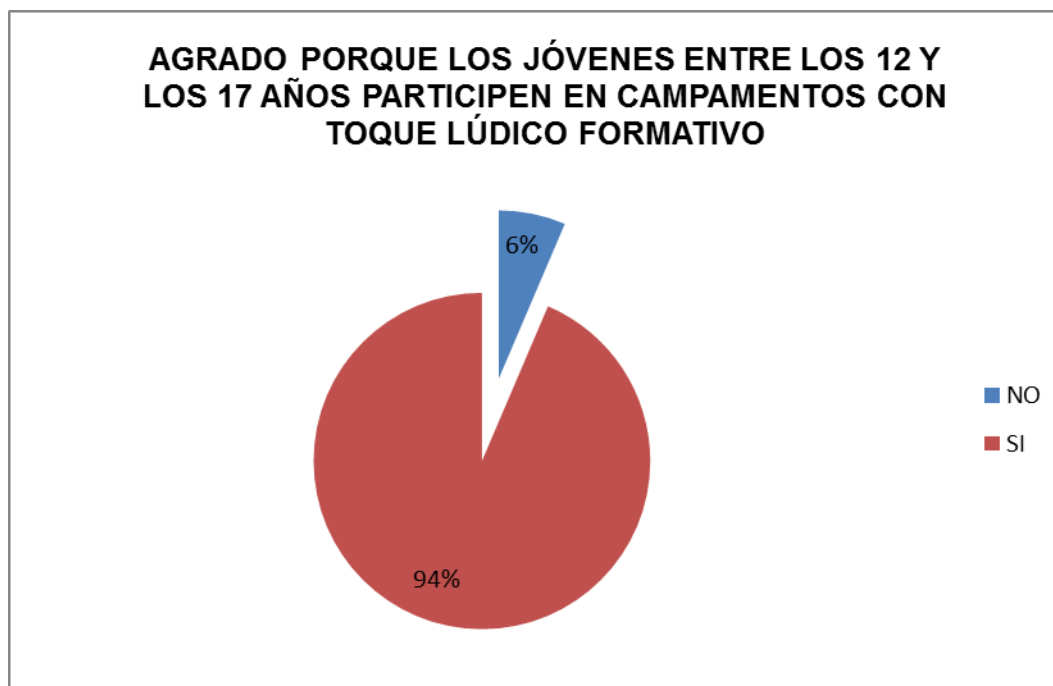
Son pocos los que consideran realmente que el aprendizaje de valores fuera del hogar y del ámbito educativo no es posible. Las personas que respondieron a dicha pregunta entre los valores bajos se encuentran los jóvenes, quienes en

su minoría consideran que sólo en el hogar y en la escuela se debe dar dicho aprendizaje, al considerarlo suficiente e innecesaria otra educación.

9. ¿Le agradaría que los jóvenes entre 12 y 17 años participaran en campamentos con un toque lúdico formativo?

Si _____

No _____



¿Por qué?

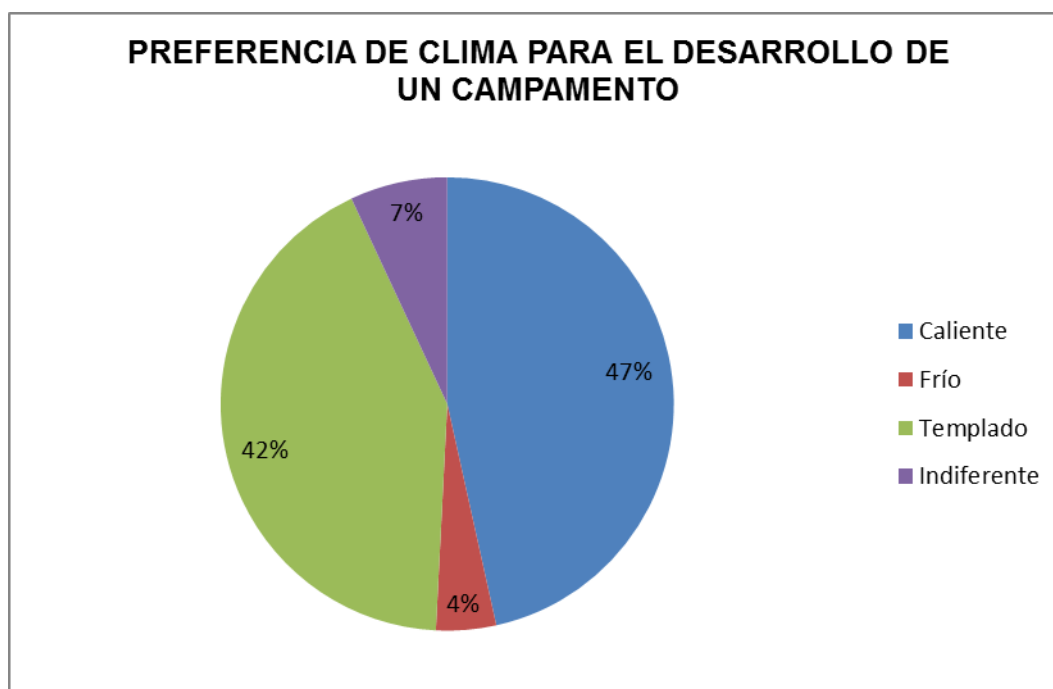
Las personas consideran en su gran mayoría que dichos espacios benefician la formación de los jóvenes, favorece en su independencia y genera mejores vínculos con el buen aprovechamiento del tiempo libre, empleando el tiempo en deporte, recreación, conocer personas y formarse integralmente.

Por otro lado, el pequeño porcentaje que no está de acuerdo con la participación de los jóvenes en dichas actividades, es al considerar que aún

están muy jóvenes para alejarse de sus padres y además no son lo suficiente responsables para participar en espacios así. También algunas personas consideran que dichas actividades favorecen más en familia, lo cual es también una oportunidad de negocio que bien debe ser investigada más adelante.

10. De participar en un campamento le agradaría que fuera en clima:

Caliente _____
 Frío _____
 Templado _____



Casi la mitad de las personas consideran que los campamentos se deben desarrollar en un clima caliente, mientras que aproximadamente la otra mitad considera que se deben desarrollar en clima templado. Un pequeño porcentaje considera que el clima no debe importar y que realmente se deberían desarrollar en diferentes ambientes para disfrutar de todo.

Dicha situación debe aportar a la empresa la obligación de desarrollar los campamentos de manera rotativa, ya que diferentes ambientes también se facilitan para la implementación de diferentes actividades.

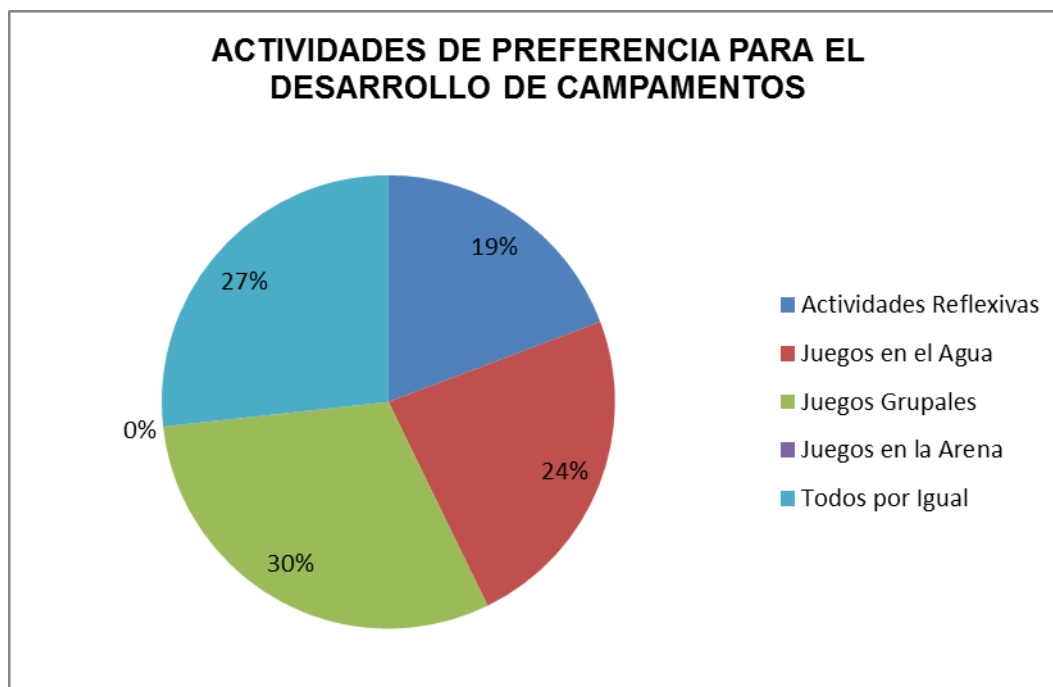
11. ¿Cuál considera debe ser la actividad más atrayente de un campamento?

Juegos en el Agua _____

Juegos en la Arena _____

Juegos Grupales _____

Actividades Reflexivas _____



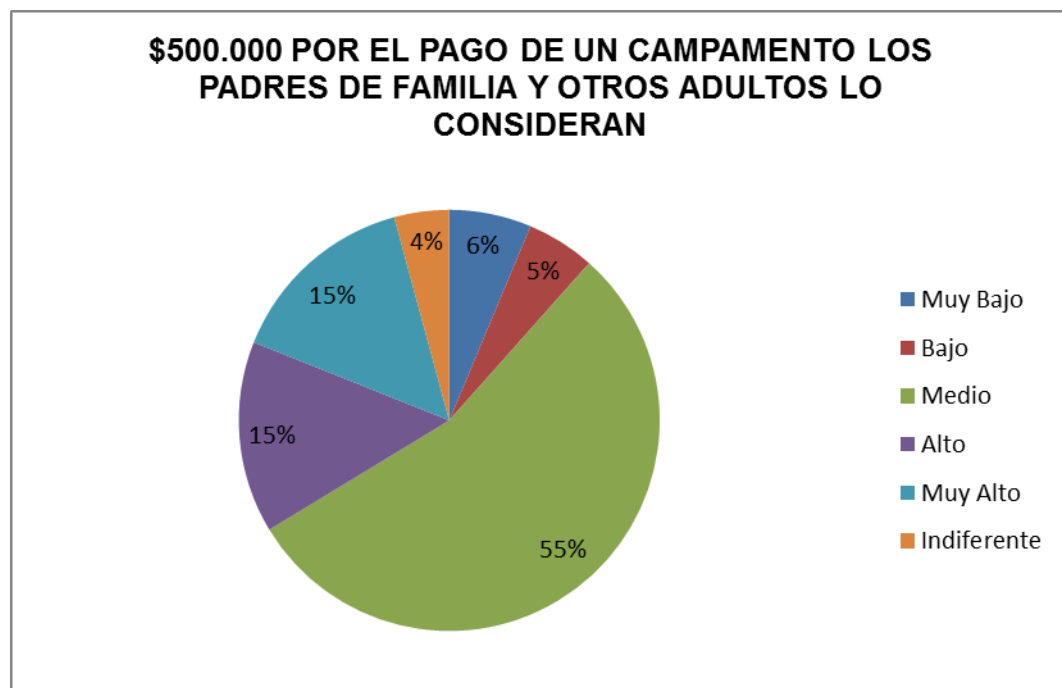
Respecto al desarrollo de actividades en un campamento se encuentra la total atracción por los Juegos Grupales, los Juegos en el Agua y las Actividades Reflexivas, encontrando finalmente que como lo indica el último literal, se deben desarrollar todas por igual. No obstante, la propuesta de Juegos en la Arena también estaba, pero ninguna persona consideró que se le debe dar

prioridad, pero al incluir que “Todos por Igual” se entiende que “Los Juegos en la Arena” deben estar aunque muy poco.

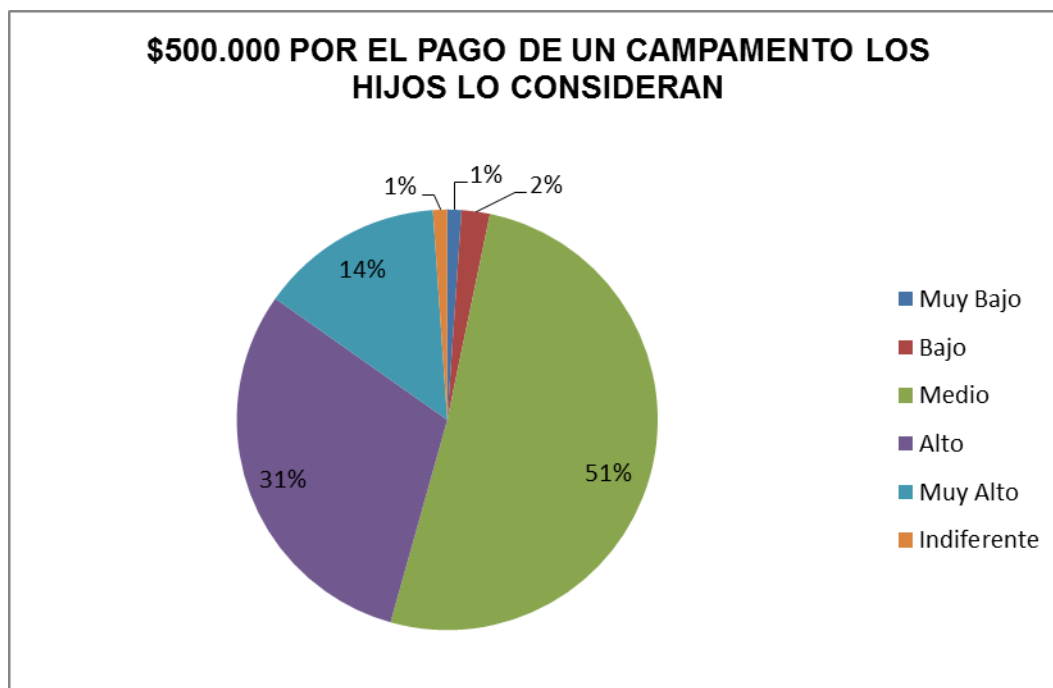
10. Un precio de \$500.000 por un campamento de una semana fuera de Bogotá, en el que se incluya transporte, alimento, recreación y formación en valores, según su concepto es:

- ☐ Muy Bajo
- ☐ Bajo
- ☐ Medio
- ☐ Alto
- ☐ Muy Alto

Entre las encuestas respondidas por padres de familia, abuelos, tíos y personas solteras se encuentra lo siguiente, donde el precio de \$500.000 es considerado como un precio medio por el 55% de la población.



La mirada de los jóvenes es bastante similar al encontrar



11. Indique por favor, la importancia que según usted debe tener en los jóvenes de 12 a 17 años cada una de las siguientes actividades, donde 1 es la mínima importancia y 10 la mayor importancia. Evalúe cada actividad por separado.

- ___ Campamentos
- ___ Retiros Espirituales
- ___ Escuelas de Arte
- ___ Convivencias
- ___ Seminarios y Talleres
- ___ Orientaciones Pedagógicas y Profesionales

Al sumar las opiniones de las personas al calificar los servicios según la importancia que cada quien considera se encuentran los siguientes puntajes:

CAMPAMENTOS:	1.266 puntos
RETIROS ESPIRITUALES:	1.153 puntos
ESCUELAS DE ARTE:	1.228 puntos
CONVIVENCIAS:	1.346 puntos
SEMINARIOS Y TALLERES:	1.142 puntos
ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS Y PROFESIONALES:	1.322 puntos

En ese sentido la compañía debe organizar la forma en la que irá lanzando cada uno de sus servicios y obviamente analizar a profundidad mejores públicos a atender.

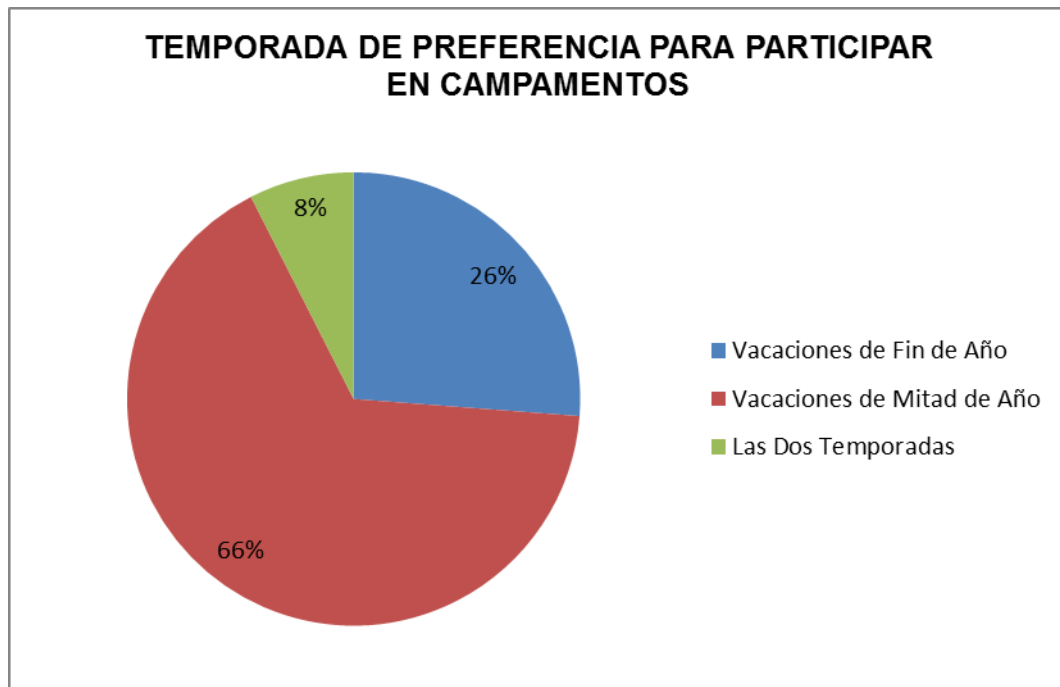
Es decir, por ser CAMPAMENTOS el fuerte de la compañía, sin depender de la puntuación será el primer servicio con el que se iniciará, teniendo en cuenta si, la gran atracción publicitaria a desarrollar. Siendo el orden de desarrollo de los servicios el siguiente:

1. Campamentos
2. Convivencias
3. Orientaciones Pedagógicas y Profesionales
4. Escuelas de Arte
5. Retiros Espirituales
6. Seminarios y Talleres

12. ¿En qué periodo de vacaciones considera que los jóvenes de 12 a 17 deben participar en las actividades?

_____ Vacaciones de Mitad de Año

_____ Vacaciones de Fin de año



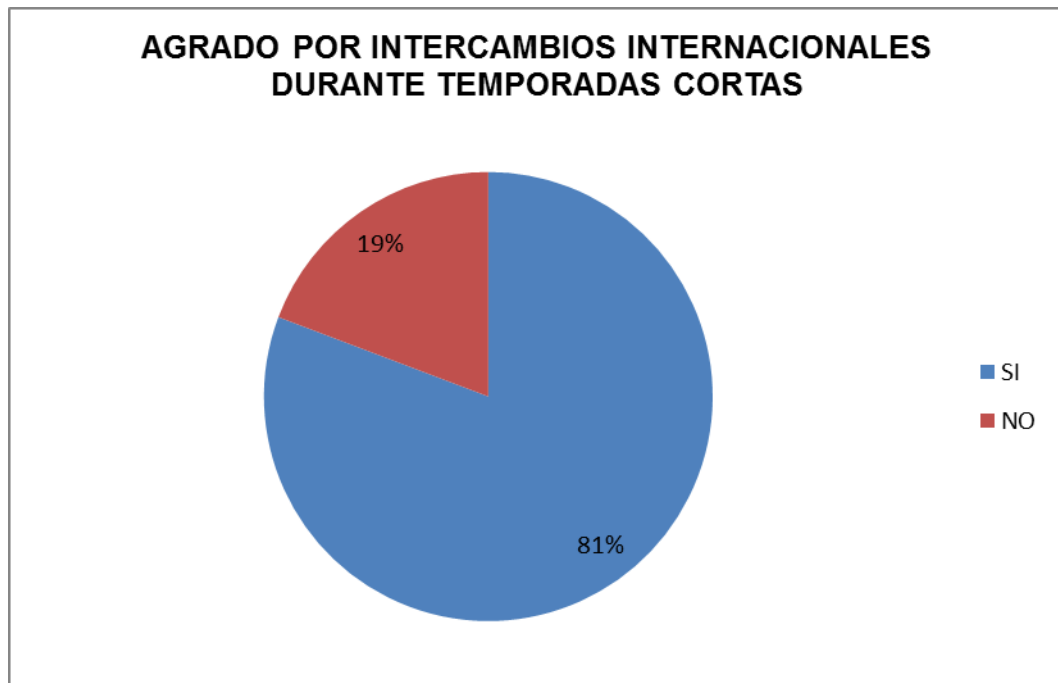
La mayoría de quienes respondieron la encuesta (tanto hijos como padres de familia) consideran mejor la temporada de mitad de año para el desarrollo de dichas actividades, entre otras cosas porque la temporada de Fin de Año se considera más para compartir en familia por la cercanía de las fechas dicembrinas como navidad y fin de año.

Ante ello se deben diseñar estrategias para llevar el proceso formativo.

13.¿Les agrada que los jóvenes entre 12 y 17 años, participaran en intercambios a nivel internacional por temporadas cortas?

Si ____

No ____



¿Por qué?

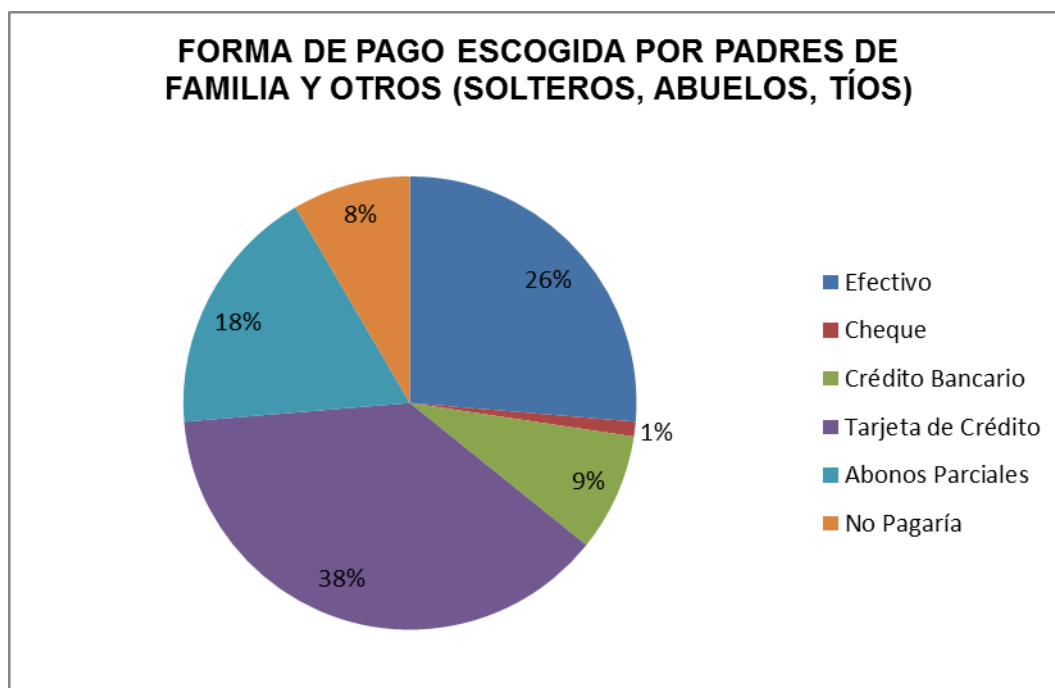
El 81% de las personas consideran que un intercambio internacional es una gran oportunidad para interactuar con otras culturas y aprender un idioma. Para la empresa es un gran reto, pues la oferta de intercambio no está pensada respecto a los idiomas.

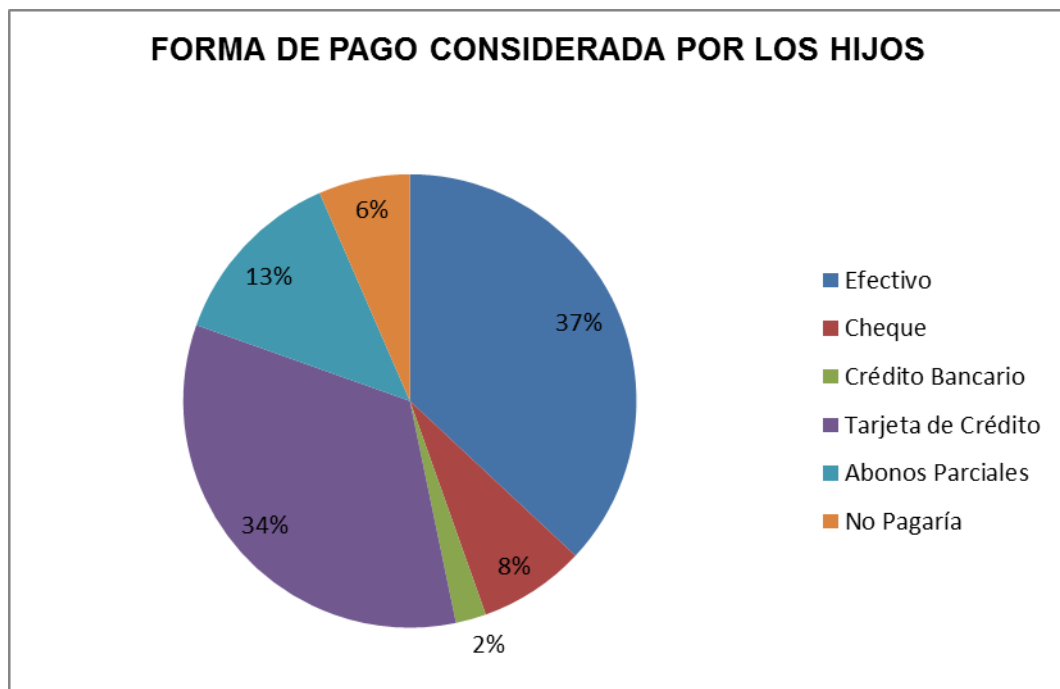
El 19% considera que no dado que dichos jóvenes aún son muy pequeños y las temporadas cortas no son agradables, pues aprender un idioma requiere de mayor tiempo.

14. ¿Cuál de las siguientes formas de pago utilizaría para cubrir el costo de las actividades de aprovechamiento del tiempo libre como las mencionadas anteriormente incluidos los intercambios internacionales para los jóvenes entre 12 y 17 años?

___ Efectivo

- ___ Cheque
- ___ Crédito Bancario
- ___ Tarjeta de Crédito
- ___ Abonos Parciales
- ___ No pagaría
- ___ Otro ¿Cuál? _____





La forma de pago considerada tanto por hijos como por las personas con poder adquisitivo es bastante similar, siendo el efectivo y la tarjeta de crédito la más usadas. Dicha situación bien muestra una facilidad económica.

15. ¿Le gustaría recibir información por e-mail de actividades propuestas para el correcto aprovechamiento del tiempo libre para los jóvenes entre 12 y 17 años?

___ Si

___ No

e-mail: _____

Gracias por su colaboración.

2.3.4. PROYECCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

La encuesta realizada permite identificar una proyección del servicio, no obstante que el medio no es tan conocido y que las empresas existentes no manejan una fuerte publicidad.

El 94% de los encuestados consideran agradable la participación en campamentos formativos, pero sólo el 55% de ellos considera que es un precio medio (se encuestó por \$500.000), lo cual quiere decir que realmente que realmente el 51% de los encuestados participarían en un campamento y pagarían un precio promedio de \$500.000 (considerando hasta \$600.000).

Es así como se tendría sólo para la población de los CEDROS (Localidad de Usaquén-Bogotá D.C. de Colombia) la siguiente proyección de clientes potenciales:

JÓVENES ENTRE 13 Y 17 AÑOS UPZ LOS CEDROS DE ESTRATOS 4, 5 Y 6 QUE PARTICIPARÍAN EN UN CAMPAMENTO			
Año (X)	CANTIDAD (Y)	94%	55%
2011	7564	7110	3911
2012	7644	7185	3952
2013	7723	7260	3993
2014	7799	7331	4032
2015	7871	7399	4069
2016	7951	7474	4111
2017	8026	7545	4150

CÁLCULOS PROPIOS

Aunque la competencia de la empresa no realice una publicidad alta, ello no significa una baja participación en el mercado, por lo que entrar en la batalla no es

fácil. La empresa no manejará un bajo perfil, sino que desea imponer desde la publicidad su liderato y espera para el primer año tomar un 5% de la tajada e incrementarla mínimo hasta el 15% para el año 2017, siendo en la UPZ LOS CEDROS de la siguiente manera:

Año	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	PARTICIPACIÓN CRESCO
2012	5%	198
2013	7%	279
2014	9%	363
2015	11%	448
2016	13%	534
2017	15%	622

CÁLCULOS PROPIOS

Dicho enfoque solamente con la UPZ LOS CEDROS como punto de referencia, pero ello debe proyectar la venta a nivel de la Localidad, con UPZ's de características similares, como lo son las UPZ Santa Bárbara y Country Club.

2.3.5. INTELIGENCIA DE MERCADOS

2.3.5.1. EXISTENCIA DEL PRODUCTO EN MERCADOS INTERNACIONALES

En la región existen grandes en la oferta de servicios de recreación, esparcimiento y cultura para los jóvenes en el aprovechamiento del tiempo libre.

Algunas empresas ejemplo en ciertos países sobre el correcto aprovechamiento del tiempo libre son:

2.3.5.1.1. *ESTADOS UNIDOS*

En Estados Unidos los campamentos juveniles son bastante conocidos por muchas actividades que desarrollan, como aquellos para aprender idiomas al congregar miles de jóvenes de todo el mundo y facilitar la interculturalidad. En dicho país se encuentran campamentos para reforzar un idioma, para pasar el verano aprendiendo un arte, para congregar diversas religiones o simplemente para disfrutar de experiencias de aventura.

2.3.5.1.1.1. *TIMBERLAKE*

¹²⁷Un ejemplo de los campamentos que buscan fortalecer al ser humano en lo espiritual, lo físico y lo intelectual es TIMBERLAKE un campamento de verano

¹²⁷ FUENTE: www.camp timberlake.com FEBRERO 10 DE 2012 11:05 a.m.

para chicos. El sitio está ubicado en las montañas Blue Ridge de Carolina del Norte y es conocido como CAMP TIMBERLAKE.

En el campo se desarrollan diferentes actividades de ocio y de viaje, lo cual es fácilmente encantador gracias a la ubicación, ya que gran parte de la tierra está protegida dentro del bosque nacional Pisgah.

Timberlake es un campamento cristiano, por lo que cada día aprovechando el lago del sitio, inician con cantos y cortos mensajes de la Biblia. Pero además de eso ofrece muchas actividades, como lo son:

- Tiro al Arco
- Mochilero: Dicha actividad consiste en caminar a la cima de la montaña y disfrutar de una fogata. Al despertar el disfrute de la naturaleza es total, ver los arroyos de agua, los ciervos corriendo por ella.
- Canotaje y demás juegos de agua
- Escalada
- Ciclismo de Montaña
- Paintball
- Equitación
- Fútbol
- Natación

- Tenis
- Viajes

Es así como empleando la recreación se lleva a los participantes del campamento a tener experiencias que van más allá del placer y aporta a la sociedad personas más sólidas en sus creencias, en su actuar y con un profundo respeto por las creencias y el actuar ajeno.

2.3.5.1.2. BRASIL

2.3.5.1.2.1. CARROCAO

Un gran ejemplo de aquellas empresas que ofrecen actividades de sano esparcimiento en campo abierto, como campamentos y demás actividades es el SITIO DO CARROCAO en Sao Paulo, Brasil. Dicho sitio fue considerado por el programa Discovery Travel and Living como el mejor destino para viajar con niños, al encontrar diversión y educación en un mismo lugar¹²⁸.

¹²⁸ FUENTE: <http://www.carrocao.com/escolas.aspx>



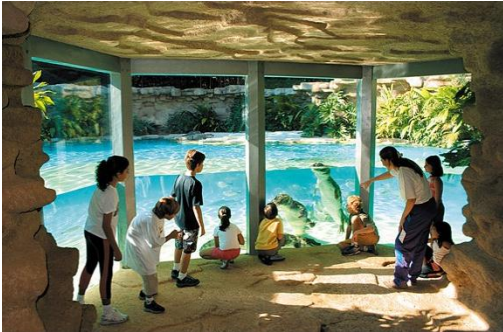
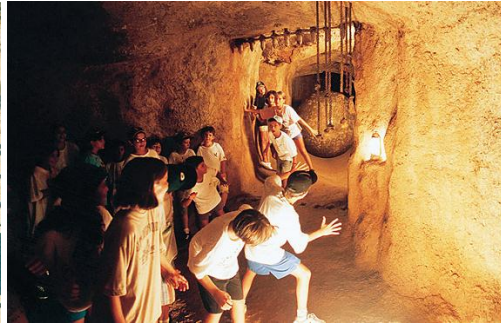
FUENTE:
www.carrocao.com.br

Carrocao funciona desde 1974 y está Ubicado en Brasil, a 150 Km de Sao Paulo en la Región de Tatuí, siendo un hotel temático que recibe niños desde los 5 años hasta jóvenes de 16 años. Su infraestructura comprende 648.000 m² y un talento humano de aproximadamente 150 personas, entre educadores, recreacionistas y personal de oficios varios.

Entre los servicios que ofrece la compañía se encuentran:

- **Proyectos Pedagógicos:** Las diferentes instituciones educativas aprovechando la temática del sitio, llevan a sus estudiantes para que aprendan de una manera didáctica. El lugar cuenta con diversas actividades, como EL ES LABÓN PERDIDO, donde al recorrer pistas encuentran un esqueleto de Tiranosaurio Rex, entre muchas de las actividades¹²⁹.

¹²⁹ Ibidem



FOTOS TOMADAS DE: www.carrocao.com

- Campamentos: En temporadas de vacaciones de invierno, verano y carnaval se reúnen jóvenes de Brasil y el extranjero de 5 años hasta los 16, para vivir aventura, diversión, hacer nuevas amistades y participar en actividades con temas educativos.





FOTOS TOMADAS DE: www.carrocao.com

Los valores dependen de ser nuevo o antiguo. Para los nuevos el valor del campamento es de US\$2.600 aproximadamente¹³⁰, precio elevado cuando el PIB Percápita de Brasil para el año 2010 fue de US\$10.710¹³¹.

El sitio cuenta con alta tecnología, que incluye un sistema de cámaras que permite a los padres (quienes no tienen ingreso) ver a sus hijos por Internet. Además de ser facilitado para diversas actividades como aniversarios, cumpleaños, grabaciones y eventos empresariales.

2.3.5.1.3. ARGENTINA

2.3.5.1.3.1. CAMPAMENTOS EDUCATIVOS

Campamentos Educativos es una empresa con más de 15 años de existencia en el mercado, que ha tenido un gran reconocimiento principalmente con instituciones educativas, con las que trabaja de la mano.

¹³⁰ Ibidem

¹³¹ FUENTE: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Entre los servicios que ofrece la compañía están los campamentos escolares y viajes para egresados, los campamentos de verano e invierno y Grupo de líderes de campamento.

El enfoque ambiental y cultural que toman los campamentos es bastante importante, pues en palabras de ellos a la hora de escoger los lugares es: “Conocer las diversas realidades que encierra el país ayuda a entender las características regionales y a aceptar las diferencias culturales y sociales.

Algunos aspectos a tener en cuenta son los siguientes: bioma, conservación del mismo y de su potencial biológico, infraestructura, seguridad, forma de evacuación, atención de salud, riqueza cultural e histórica. En todos estos lugares se amplia experiencia”¹³².

Dichas empresas anteriormente mencionadas son bastante fuertes y cada uno de esos países es un grande en la oferta de servicios de recreación, esparcimiento y cultura.

2.3.5.2. INSTALACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO INTERNACIONAL

La empresa a la hora de buscar la internacionalización cuenta con una experiencia cero, por lo cual la lista que se desarrolla a continuación de los posibles mercados objetivos, se hace al considerar que dichos mercados son relativamente fáciles de identificar para establecer una relación comercial¹³³, previo las relaciones que tiene Colombia con ellos.

¹³² FUENTE: http://www.campamentoseducativos.com/lu_acerca.php FEBRERO 29 DE 2012 10:22 a.m.

¹³³ FUENTE:

Los posibles mercados objetivos son:

- Perú: Las relaciones con Perú a nivel diplomático y comercial han representado un gran apoyo para Colombia en los últimos años, donde las crisis económicas y políticas de una u otra manera han afectado el país y lo han enfrentado con otros países de la región. Durante los últimos años se han privilegiado asuntos de interés común, como el firme compromiso con el proceso de integración andina, mecanismo clave para la inserción competitiva de la subregión en el actual escenario internacional; la coordinación política; el desarrollo fronterizo; la seguridad y defensa y la cooperación¹³⁴. Perú es miembro del APEC y ha promovido el ingreso de Colombia a dicho grupo, pero además de ello ha negociado de la mano de Colombia los Tratados de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, Canadá y EFTA. También se destaca que el nuevo Mercado Integrado Latinoamericano (MILA) que inició el 30 de Mayo de 2011 integra las bolsas de Chile, Perú y Colombia, además del curso de las negociaciones de La Alianza del Pacífico que integra a Colombia, Chile, Perú y México y permitirá la libre circulación de Bienes, Servicios, Capitales y Personas¹³⁵.
- Chile: Las relaciones comerciales principalmente con Chile son bastante importantes y han tenido su crecimiento a raíz del TLC entrado en vigencia en el año 2009, y donde las compañías provenientes de dicho país son muestra de las grandes oportunidades comerciales que existen, con sus empresas que se han instalado con fuerza en las principales ciudades, como lo son

http://camara.ccb.org.co/documentos/4166_seminario_seleccion_de_mercados_para_servicios_rev.pdf
FEBRERO 15 DE 2012 4:15 p.m.

¹³⁴ FUENTE:

<http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/america/south/peru> FEBRERO 16 DE 2012 6:42 p.m.

¹³⁵ Ibidem

HomeCenter, Falabella y Banco Falabella¹³⁶. Chile también integrará la Alianza del Pacífico que beneficiará la libre circulación de bienes y personas.

- México: México y Colombia mantienen un significativo intercambio comercial, que ha aumentado nueve veces desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (1995), dinámica que permite registrar a México como uno de los principales socios comerciales de Colombia en América Latina y el tercer inversionista latinoamericano en Colombia¹³⁷. También mediante la entrada en vigencia de la Alianza del Pacífico se esperan los beneficios para ambos países. También México como es de conocimiento general, se caracteriza por ser un país altamente creyente, por lo cual una empresa enfocada en la formación en valores tiene grandes oportunidades.
- Brasil: Para Colombia es una prioridad las relaciones con Brasil, en razón de su vecindad, el tamaño de su economía y la influencia que ejerce a nivel regional y mundial¹³⁸. Los medios masivos de comunicación han posicionado el país con sus sitios turísticos de alto interés, pero además de ello el SITIO DO CARROCAO ubicado cerca de Sao Paulo fue promovido como el lugar número uno en América Latina para viajar con niños y generar aprendizaje en ellos¹³⁹.

¹³⁶ FUENTE: <http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/america/south/chile> FEBRERO 16 DE 2012 7:03 p.m.

¹³⁷ FUENTE: <http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/america/north/mexico> FEBRERO 16 DE 2012 7:05 p.m.

¹³⁸ FUENTE: <http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/america/south/brazil> FEBRERO 16 DE 2012 7:06 p.m.

¹³⁹ FUENTE: <http://carrocao.com/premiacoes-certificacoes.aspx> FEBRERO 16 DE 2012 7:11 p.m.

2.3.5.2.1. PAÍS OBJETIVO: PERÚ



El Perú está ubicado en la zona occidental de América del Sur comprendida entre la línea ecuatorial y el Trópico de Capricornio. Limita al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia, al sur con Chile, y por el oeste con el Océano Pacífico. El territorio peruano abarca un espacio de 1.285.215,60 km² de superficie, lo que representa el 0.87% del planeta¹⁴⁰.

La cordillera de los Andes esta paralela al Océano Pacífico, dividiendo al país en tres regiones geográficas. La costa (costa), al oeste, es una estrecha llanura, en gran parte árida con excepción de los valles creados por los ríos estacionales. La sierra (tierras altas) es la región de los Andes, que incluye el Altiplano, así como el pico más alto del país, con 6.768 m (22.205 pies) Huascarán. La tercera región es la Selva (Selva), una amplia extensión de terreno llano cubierto por la selva amazónica que se extiende hacia el este. Casi el 60% de la superficie del país se encuentra dentro de esta región, (70 millones de hectáreas), dando el Perú la

¹⁴⁰ FUENTE: <http://www.cuscoperu.com/es/informacion-geografica/1-peru-location.html> MARZO 12 DE 2012 10:24 p.m.

cuarta área más grande de bosque tropical en el mundo después de Brasil, Congo e Indonesia¹⁴¹.

Debido a la presencia de la cordillera de los Andes y a la corriente del Niño el Perú cuenta con una gran variedad de climas en sus diferentes regiones. En la costa durante el verano la temperatura llega a los 28 o 29°C (centígrados) mientras que en invierno - que es húmedo y lluvioso - presenta temperaturas alrededor de los 14°C. Mientras tanto en la sierra el clima generalmente es frío y seco. Las temperaturas oscilan entre los 9 y 18°C y durante gran parte del año los días son soleados en la sierra, sin embargo por las noches la temperatura desciende hasta los 5°C o menos. La selva presenta un clima tropical, cálido, húmedo y lluvioso con temperaturas entre los 25 y 28°C. La época de lluvias en la selva - y en la sierra - comienza en diciembre y finaliza en abril¹⁴².

Perú es un país de una cultura milenaria. Fueron un Gran Imperio, el más extenso de América y uno de los más grandes pues en la antigüedad abarcó casi toda la parte de Occidental de Sudamérica (Desde Colombia, pasando por Ecuador y Perú, Bolivia hasta cubrir Chile y parte de Argentina). Con una población de más de 12 millones de habitantes unidos por una sola lengua, el Quechua. Estaba gobernado por un emperador llamado Inca. Su capital, la ciudad de **Cusco**, (Ombligo en quechua), ubicada en medio de los Andes, era llamado por sus pobladores 'Ombligo del Mundo', ya que ellos pensaba que fuera del imperio no existían pueblos civilizados. Los Incas fueron los especialistas en la piedra. Con ella construían casi todo, Edificios Públicos, Templos, Sistemas de Regadío, Canales y Fuentes de Agua, Esculturas, etc. Son famosas sus

¹⁴¹ Ibidem

¹⁴² Ibidem

inmensas piedras (de cientos de toneladas) talladas como piezas de inmensos rompecabezas para encajar a la perfección con las otras piezas¹⁴³.



Machu Pichu: “La Ciudad Perdida de los Inca”

Los Incas tenían un héroe civilizador, Viracocha, a quien se le veneraban los atributos de creador y dios sol. Viracocha era el creador y señor de todas las cosas vivientes. La religión tuvo un carácter de gran formalidad. Otras grandes deidades fueron los dioses de la creación y de la vida, Pachacamac, del Sol, Inti (padre de los incas), y las diosas de la Luna, Mamaquilla, de la Tierra, Pachamama, y del rayo y la lluvia, Ilapa. Las ceremonias y rituales incas eran numerosos y frecuentemente complejos y estaban básicamente relacionados con cuestiones agrícolas y de salud, en particular con el cultivo y la recolección de la cosecha y con la curación de diversas enfermedades. En las ceremonias más importantes se sacrificaban animales vivos y raramente se exigía la realización de sacrificios humanos como ofrenda a los dioses. Los incas produjeron un rico corpus de folclore y música, del cual sólo perviven algunos fragmentos¹⁴⁴.

¹⁴³ FUENTE: <http://www.portalinca.com/> MARZO 12 DE 2012 10:06 p.m.

¹⁴⁴ Ibidem

Obviamente dicho Imperio puso resistencia ante los españoles, pero el 16 de Noviembre de 1532 inició la decadencia. Al caer la noche de aquél día, el Sapa Inca era cautivado, y con su prisión llegaba el fin de la autonomía del Estado Indígena. Desde ese momento, cambios trascendentales afectaron a los naturales¹⁴⁵.

Hoy día, Perú es un país con una población de 29'076.512 (2010)¹⁴⁶ con un crecimiento proyectado del 1,1%¹⁴⁷. El idioma es el español, con un tipo de gobierno de Democracia Representativa¹⁴⁸, siendo un estado unitario. Para el año 2012 el país tiene 72 días festivos¹⁴⁹, incluidos los domingos. El 81,3% del país profesa el catolicismo, aunque siempre debe comprenderse que no todos son practicantes¹⁵⁰.

Respecto a la situación actual del país, Perú ha incrementado de manera amplia sus relaciones comerciales, lo que ha significado una mejor en sus exportaciones y porcentaje de las mismas en el PIB. Las relaciones diplomáticas con Colombia son bastante buenas al ser un Estado con un respeto grande hacia la soberanía de otro territorio.

A la hora de referirse a la población objetivo se toma la población de Perú que fue de 29'076.512¹⁵¹ habitantes en el 2010 y para el mismo año se registró en la

¹⁴⁵ FUENTE: http://www.adonde.com/historia/1532_captura_atahualpa.htm MARZO 12 DE 2012 10:15 p.m.

¹⁴⁶ FUENTE: <http://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.TOTL> FEBRERO 16 DE 2012 6:20 p.m.

¹⁴⁷ FUENTE: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW> MARZO 10 DE 2012 12:43 p.m.

¹⁴⁸ FUENTE: <http://pdba.georgetown.edu/Comp/Estado/nombre.html> MARZO 1 DE 2012 12:45 p.m.

¹⁴⁹ FUENTE: <http://www.deperu.com/calendario/> MARZO 1 DE 2012 12:51 p.m.

¹⁵⁰ FUENTE: <http://religionesenelperu.blogspot.com/> MARZO 1 DE 2012 12:48 p.m.

¹⁵¹ FUENTE: <http://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.TOTL> FEBRERO 16 DE 2012 6:20 p.m.

CEPAL que la población entre los 10 y 19 años era de 5'821.610 habitantes¹⁵². El mercado a llegar sería a los jóvenes de Lima, donde su población en el 2010 fue de 8'219.000 habitantes¹⁵³, por lo que aplicando la fórmula de la regla de tres se deduce la cantidad de jóvenes entre los 10 y los 19 años existentes en Lima, lo cual arroja un dato de 1'645.582 habitantes. Como la idea es llegar a los estratos altos de la ciudad, se conoce que a dicha clase social pertenecen sólo el 3% de los habitantes en Lima¹⁵⁴ por lo cual se obtendría que los jóvenes entre 0 y 19 años habitantes de Lima de clase alta corresponde a 49.367 personas. Como la población objetivo es de los 12 a los 17 años, se divide dicha población entre 9 y se multiplica por 5 (rango de edad entre 12 y 17 años), lo que indicaría que la población objetivo es de 27.426 jóvenes entre los 12 y 17 años, habitantes de Lima, de clase social alta.

El Banco Central de Reserva del Perú tiene la autonomía para manejar la política monetaria bajo las metas explícitas de inflación, por lo cual toma decisiones mediante el uso de un nivel de referencia de la tasa de interés del mercado interbancario¹⁵⁵. En Febrero de 2012 el BCRP decidió mantener en 4.25% la tasa referencia de interés, teniendo en cuenta el bajo crecimiento grabado en algunos componentes como el gasto, el riesgo financiero en las economías y monedas internacionales y el aumento de la inflación, lo cual indica que futuras decisiones dependerán del comportamiento de la inflación¹⁵⁶.

¹⁵² FUENTE: http://www.eclac.cl/celade/proyecciones/basedatos_BD.htm FEBRERO 17 DE 2012 6:20 p.m.

¹⁵³ FUENTE: <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?Id=Vh4t0xVJSIU=> FEBRERO 17 DE 2012 6:23 p.m.

¹⁵⁴ FUENTE: <http://www.amautaspanish.com/destinations/learn-spanish-in-peru/peru-overview/culture-society-140.html> FEBRERO 17 DE 2012 6:25 p.m.

¹⁵⁵ FUENTE: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sobre-el-BCRP/Papel-del-BCRP/BCRP-04.pdf> Página 12. FEBRERO 19 DE 2012 7:50 p.m.

¹⁵⁶ FUENTE:

La moneada es EL NUEVO SOL PERUANO (PEN) con una tasa de cambio de US\$ 1 por cada 2,685 PEN¹⁵⁷ y una devaluación del 2% en el 2011¹⁵⁸. El PIB del año 2009 en millones de dólares fue de 85.030 con un per cápita de US\$ 2.916¹⁵⁹. No obstante, dada la crisis en el año 2008 que tuvo afectación mundial, Perú no fue la excepción y su PIB en el 2009 tuvo un crecimiento de -0,30%. La tasa de desempleo en el 2009 fue de 8,40%¹⁶⁰ y una inflación del 1,50%¹⁶¹. Dadas las buenas exportaciones, la Balanza Comercial en el 2010 fue superavitaria US\$ 4.491'952.338 y una Deuda Externa de US\$ 36.270'986.000.

Perú es un País que ha consolidado su relación con Colombia de manera estratégica. El principal acuerdo comercial firmado es la CAN, el cual consagra en el Marco General de Principios y Normas para la Liberalización del Comercio de Servicios en la Decisión 439 indica que cada país miembro otorgará a los servicios turísticos y a los prestadores de servicios turísticos de los demás países miembros, libre acceso a su mercado y trato nacional, a través de cualquiera de los modos de prestación de servicios¹⁶².

<http://www.bcrp.gob.pe/eng-docs/Monetary-Policy/Informative-Notes/2012/informative-note-february-2012.pdf> FEBRERO 19 DE 2012 8:09 p.m.

¹⁵⁷ Ibidem

¹⁵⁸ FUENTE: <http://www.oanda.com/lang/es/currency/average> FEBRERO 13 DE 2012 3:14 p.m.

¹⁵⁹ FUENTE: <http://www.cenac.org.co/?apc=l1--20152631-20152631&x=20152631> FEBRERO 13 DE 2012 3:08 p.m.

¹⁶⁰ FUENTE: <http://www.cenac.org.co/?apc=l1--20152631-20152631&x=20152631> FEBRERO 13 DE 2012 3:15 p.m.

¹⁶¹ FUENTE: <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG> FEBRERO 14 DE 2012 3:17 p.m.

¹⁶² FUENTE: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=14779> FEBRERO 15 DE 2012 3:29 p.m.

También se espera la firma de la ALIANZA DEL PACÍFICO, con el cual se beneficiará el sector servicios, el cual beneficiará el sector servicios, al gozar de libre circulación de capitales, personas, servicios e inversión¹⁶³.

Las barreras arancelarias en el sector servicios no existen. No obstante, el Decreto 439 deja en claro en sus capítulos que cada País Miembro otorgará a los servicios y a los prestadores de servicios de los demás Países Miembros, acceso a su mercado, a través de cualquiera de los modos de prestación de servicios establecidos en el decreto. Además de dejar en claro que no se puede dar a los servicios ni a los prestadores de los mismos, un trato menos favorable que el otorgado a sus propios servicios y prestadores de los mismos.

Los requerimientos de exportación son bastante sencillos y para gozar de los beneficios que otorga el Marco General en el Decreto 439 los servicios deben ser originarios de la Subregión, como lo son¹⁶⁴:

1. Los suministrados por personas naturales o físicas con residencia permanente en cualquiera de los Países Miembros, de acuerdo con las regulaciones nacionales respectivas.
2. Los servicios suministrados por personas jurídicas constituidas, autorizadas o domiciliadas, con arreglo a la legislación nacional, en cualquiera de los Países Miembros y que efectivamente realicen operaciones sustanciales en el territorio de cualquiera de éstos, o por Empresas Multinacionales Andinas; y

¹⁶³ Ibidem

¹⁶⁴ FUENTE: <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/d439.HTM> FEBRERO 16 DE 2012 3:39 p.m.

3. En el caso del suministro transfronterizo de servicios, los que se produzcan y se presten directamente desde el territorio de alguno de los Países Miembros, por personas naturales o físicas, o por personas jurídicas.

También se contempla el proceso de exportación de servicios indicado por PROEXPORT¹⁶⁵:

1. Registro como exportador de Servicios en la DIAN.
2. Registro del contrato de exportación.
3. Canalizar las divisas por intermediario cambiario autorizado.

Perú es una excelente opción para la exportación de servicios, dada la oportunidad de captar un mercado prometedor y la seguridad jurídica que se ha logrado mediante los tratados.

La afectación del mercado externo puede darse por diferentes causas:

2.3.5.2.1.1. EXTERNALIDADES POLÍTICAS

- El cambio de política de izquierda a derecha y viceversa en el gobierno es una afectación política para el manejo de un estado y sus relaciones con los vecinos. Las elecciones del 2011 fueron bastante fuertes por las críticas, pues un país creciente en su economía, pero donde los niños siguen muriendo como decían muchos. Como lo habría dicho Vargas Llosa “La suerte de Perú se debatía entre el cáncer y el sida”. Por un lado Ollanta Humala quien

¹⁶⁵ FUENTE:

http://www.camaramed.org.co:81/mcc/sites/default/files/doc_digital/anexos/2011/Mayo/REGIMEN%20CAMBIARIO.pdf FEBRERO 17 DE 2012 3:41 p.m.

representa aquella loca tendencia que tanto daño hace a la región de la izquierda extrema, populismo autoritario y militar, como algo de chavismo. Por el otro estaba Keiko Fujimori, lo que significaba retornar poder a su padre, quien lleva a la espalda crímenes y corrupción¹⁶⁶. El ganador fue Ollanta, cuyo gobierno ha mantenido las buenas relaciones con Colombia.

- Defensa de una soberanía aliada con otros países. Por ejemplo, la decisión de cancelar una visita de una nave Británica a Perú, como medida de solidaridad regional, en dicho caso con Argentina ante la demanda a Reino Unido por las Islas Malvinas¹⁶⁷.
- Las relaciones que Perú mantiene con Ecuador siempre dejan a los vecinos prevenidos, pues aquella unión de centro izquierda mantiene que aquellos de Centro Derecha quieran estar atentos, como el caso de Sebastián Piñera de Chile¹⁶⁸.
- La región también se enfrenta a problemas de “Chuponeo” o chuzadas como se diría en Colombia, las cuales generalmente son de fines políticos¹⁶⁹. Esto es una grave situación que genera desconfianza en el ámbito de los negocios, pues deja muy claro el índice de corrupción alto que se encuentra en el país.
- El presidente Ollanta Humala tiene un hermano en prisión, Antauro Humala quien es etnocacerista y a quien se le acusa además de gozar de privilegios en la Base Naval del Callao¹⁷⁰.

¹⁶⁶ FUENTE: <http://www.eluniversal.com/2011/04/12/el-peru-entre-el-cancer-y-el-sida.shtml> MARZO 28 DE 2012 11:28 p.m.

¹⁶⁷ FUENTE:

http://www.prensa-latina.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=491307&Itemid=1 MARZO 26 DE 2012 8:17 p.m.

¹⁶⁸ FUENTE: <http://www.latinamericamonitor.com/file/109393/peru.html> MARZO 28 DE 2012 11:31 a.m.

¹⁶⁹ FUENTE: <http://peru.com/actualidad/ex-trabajador-alex-kouri-habria-chuponeado-lourdes-flores-noticia-48800> MARZO 28 DE 2012 11:36 a.m.

¹⁷⁰ FUENTE: <http://peru.com/actualidad/antauro-humala-cruz-hecho-mi-hermano-presidente-noticia-48799> MARZO 28 DE 2011 11:40 a.m.

2.3.5.2.1.2. EXTERNALIDADES ECONÓMICAS

- Perú tendrá la inflación más baja en la región para el 2012 y el 2013 con una tasa del 2,6% y además será el país de la región con mayor crecimiento económico con un 5,3%; según estudios de “Latin Focus Consensus Forecast”¹⁷¹.
- En el 2011 el IGBVL (Bolsa de Valores de Lima) tuvo un retroceso del 16,7%, pero según analistas el 2012 es un gran año de recuperación, por las condiciones dadas y lo que se ha percibido durante los primeros meses del año en curso, donde el índice acumula un 21,5% de recuperación. El principal soporte se encuentra en la construcción, además de cotizaciones de negocios hechas en el sector de servicios y eléctricas, pero donde prima en importancia la minera (54% de capitalización)¹⁷².
- Al parecer el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas) desarrolla llamativas estrategias para la atracción de capitales, lo cual favorecerá el alza en la proyección del PIB¹⁷³.
- La inversión pública en el país está creciendo a un ritmo del 30%. Según el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas), el ahorro fiscal obtenido en el 2011 por una política restrictiva, permite aumentar la inversión en el 2012 con una política expansiva¹⁷⁴.
- Se espera aprobación del TLC entre Colombia, Perú y la Unión Europea, el cual según el Ministro de Comercio y Turismo de Perú, José Luis Silva,

¹⁷¹ FUENTE: <http://elcomercio.pe/economia/1392935/noticia-peru-tendra-inflacion-mas-baja-region-2012-2013-estiman> MARZO 28 DE 2012 11:53 a.m.

¹⁷² FUENTE: <http://elcomercio.pe/economia/1393779/noticia-bolsa-valores-lima-puede-llegar-subir-45-este-ano> MARZO 28 DE 2011 11:58 a.m.

¹⁷³ FUENTE: <http://elcomercio.pe/economia/1391175/noticia-shock-inversiones-atractivo-atraer-capitales> MARZO 28 DE 2012 12:01 a.m.

¹⁷⁴ FUENTE: <http://elcomercio.pe/economia/1388254/noticia-ministro-castilla-inversion-publica-esta-creciendo-ritmo-30> MARZO 28 DE 2012 12:07 P.M.

asegura que será suscrito en Mayo. Debe ser aprobado por el Congreso de Colombia, el Congreso de Perú y los 27 Congresos de los países que conforman la Comunidad Europea. No sólo se incluyen temas comerciales, sino también de derechos humanos y democracia¹⁷⁵.

- Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) cada año ingresan al mercado laboral 187.200 mujeres, siendo éstas el 44,3% de la población económicamente activa; mientras que un 65% de ellas laboran en las ramas de actividad de Servicios (actividades financieras, inmobiliarias, enseñanza, servicios sociales y salud) y Comercio¹⁷⁶.

2.3.5.2.1.3. EXTERNALIDADES CULTURALES

- La promoción turística de Perú se concentra en Lima, donde se encuentran los mayoristas más importantes¹⁷⁷.
- Los principales atractivos turísticos son Machu Pichu, el Lago Titi Caca, El Cañón del Colca, el Señor de Sipan, el Parque Nacional del Manu, la reserva Nacional de Paracas, el Camino Inca, el Callejón de Huaylas, la Reserva de Tambopata. Cada vez son más los turistas que escogen esta tierra como destino, para verse sumergido en una cultura diferente cargada de historia y tradición¹⁷⁸.

¹⁷⁵ FUENTE:

<http://elcomercio.pe/economia/1387270/noticia-tlc-union-europea-se-suscribira-mayo-aseguro-ministro-silva> MARZO 28 DE 2012 12:29 p.m.

¹⁷⁶ FUENTE:

<http://elcomercio.pe/economia/1383983/noticia-inei-cada-ano-ingresan-al-mercado-laboral-187200-mujeres> MARZO 28 DE 2012 12:33 p.m.

¹⁷⁷ FUENTE: OPORTUNIDADES EN TIEMPOS DE DIVERSIFICACIÓN EN INNOVACIÓN, Turismo Vacacional y Corporativo. Proexport. Octubre de 2010.

TOMADO DE: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/tur_can_0.pdf MARZO 26 DE 2010 6:33 p.m.

¹⁷⁸ FUENTE: <http://www.culturadelperu.com/> MARZO 28 DE 2012 12:55 p.m.

- Los peruanos viajan principalmente a Chile y Ecuador debido a la cercanía de los destinos y en gran número por negocios¹⁷⁹.
- Con el fin de reafirmar el rol cultural en la CAN, los Ministros de Cultura de Colombia, Perú, junto a los viceministros de Bolivia y Ecuador, firmaron acuerdo en el Mes de Marzo de 2012 el “Acuerdo para el Plan Andino de Desarrollo de Industrial Culturales y Creativas 2012-2015”¹⁸⁰.
- Un punto de atención son las 5 Dimensiones Culturales propuestas por Hofstede. Dichas dimensiones tienen un gran enfoque de cultura empresarial, pero también proporcionan un vistazo de cómo funciona la sociedad:
 - ✓ La primera dimensión PDI (Power Distance), se refiere a las diferencias jerárquicas en la organización (aunque ello detalla cómo es la situación en el país), la cual tiene una calificación de 64, lo que indica que dicha inequidad es alta. Para algunos, dicha situación puede ser efecto del gran imperio Inca que pese a su desaparición dejó tal legado¹⁸¹.
 - ✓ La segunda dimensión es IVD (Individualismo), en el cual el país tiene una calificación de 16. Ello demuestra que es todo lo contrario, al caracterizarse por ser un país colectivista, lo que indica que las personas no se preocupan solo por su bienestar y el de sus familias, sino que se protegen como grupo y buscan como tal bienestar. Respecto a las organizaciones se puede decir que debido a la gran diferenciación jerárquica, el apoyo a las ideas de los empleadores hacia los empleados va creciendo lentamente¹⁸².
 - ✓ La tercera dimensión es MAS (Masculinidad), lo que refiere al índice de diferencia por sexo en las organizaciones. Pero también diferencia en los valores. Una puntuación alta indica una sociedad impulsada por la

¹⁷⁹ Ibidem

¹⁸⁰ FUENTE: <http://www.mcultura.gob.pe/noticia/ministros-de-cultura-de-la-can-firman-acuerdo-para-plan-andino-de-desarrollo> MARZO 28 DE 2012 1:04 p.m.

¹⁸¹ FUENTE: <http://geert-hofstede.com/peru.html> ABRIL 14 DE 2012 11:09 a.m.

¹⁸² Ibidem

competencia, los logros y el éxito. Una puntuación baja indica que los valores están enfocados a buscar calidad de vida como signo de éxito, queriendo lo que se hace. El puntaje de Perú es 42, lo que le da una actitud bastante femenina en valores.

- ✓ La cuarta dimensión es UAI (Control de la Incertidumbre), la cual arroja el saber cómo una sociedad se enfrenta al futuro, es decir, se trata de controlar o simplemente se está preparado pero se asume sin celeridad. El puntaje de Perú, 87, es muy alto, lo que refleja la ansiedad de la sociedad, por lo que debe estructurar la vida de las personas con normas y sistemas jurídicos. También se nota cómo la corrupción es tan generalizada, lo que diferencia entre el país legal y el país real. Como lo diría el Nobel Vargas Llosa: “Es tan contradictorio que cada norma tiene una que la transgrede. Es decir, un abuso encuentra justificación en otra norma”¹⁸³.
- ✓ La quinta dimensión LTO (Orientación al Largo Plazo), curiosamente no tiene una calificación para Perú, lo cual puede leerse como esa necesidad de las personas de obtener resultados rápidos, en negocios y en muchos aspectos, lo cual lleva a muchos inconvenientes, por el cambio de políticas frecuentes y demás.

2.3.5.2.1.4. EXTERNALIDADES NATURALES

- Los peruanos al igual que a lo largo y ancho del planeta, están tomando mayor conciencia sobre el cuidado de la naturaleza dada la falta de agua potable en las selvas y la escasez del líquido en la costa. El país ha tomado diferentes medidas, como la anunciada por el Primer Ministro Oscar Valdés, donde apoya proyecto de ley para obligar a empresas altamente contaminantes a

¹⁸³ Ibidem

construir planta de ácido sulfúrico, con el fin de que las empresas cumplan el PAMA (Plan de Adecuación y Manejo Ambiental)¹⁸⁴.

- Los terremotos son una gran amenaza natural con la que los peruanos ya están familiarizados y se han ido preparando. En 1996 el Sismo de Nazca afectó las edificaciones y dejó 5.171 viviendas destruidas, 441 centros educativos, 40 centros de salud, 36 locales públicos y 12.242 viviendas afectadas¹⁸⁵. El 23 de junio del 2001 Perú vivió otro fuerte sismo, el cual dejó por lo menos en reportes, 221.000 personal damnificadas, 38.000 viviendas afectadas y 22.000 destruidas¹⁸⁶.
- El fenómeno del niño ha sido una constante desde hace décadas en el Perú, causante de grandes estragos, como en los 80's, cuando incluso se reactivaron las quebradas secas que fueron los drenajes naturales de las aguas y lodo, que inundaron importantes carreteras y produjeron grandes daños en infraestructura vial, agrícola y urbana¹⁸⁷.
- Los fenómenos naturales afectan a gran escala las carreteras. Las quebradas crecidas producto de la lluvia, generan derrumbes que detienen por horas el tránsito vehicular¹⁸⁸.

¹⁸⁴ FUENTE: <http://www.inforegion.pe/portada/131816/%E2%80%9Cdoe-run-no-seguira-envenenando-a-los-peruanos%E2%80%9D/> MARZO 28 DE 2012 1:17 p.m.

¹⁸⁵ FUENTE: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd50/patrones/amenazas.pdf> MARZO 28 DE 2011 5:57 p.m.

¹⁸⁶ Ibidem

¹⁸⁷ Ibidem

¹⁸⁸ FUENTE:

<http://www.inforegion.pe/portada/131611/huaicos-y-derrumbes-afectan-carreteras/> MARZO 28 DE 2012 1:40 p.m.

2.3.5.2.2. PAÍS ALTERNO: CHILE



Chile ocupa una estrecha y larga franja de tierra, en el extremo suroccidental de América, entre la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico. Además, una parte de la Antártica y más de 5.800 islas e islotes. Limita al norte con Perú, al sur con el Polo, el este con Bolivia y Argentina y al oeste con el Océano Pacífico. De dicha lejanía proviene, tal vez, una de las interpretaciones sobre el nombre del país, CHILLI, que en el idioma de uno de los pueblos originales significa "donde se acaba la tierra"¹⁸⁹.

El Océano Pacífico baña la extensa y accidentada costa del país, y lo dota de una rica variedad de fauna marina. La corriente fría de Humboldt se deja sentir a lo largo de casi todo el litoral: la temperatura de las aguas va bajando hacia el sur.

¹⁸⁹ FUENTE: <http://www.misginchile.org/Chilesp.htm> MARZO 12 DE 2012 10:35 p.m.

En alguno puntos frente a la costa chilena, el Pacifico supera los ocho mil metros de profundidad¹⁹⁰.

Debido a lo largo de su geografía, Chile posee casi todos los tipos de clima, excepto tropical. Chile se encuentra al sur del Ecuador, por lo tanto sus temporadas son contrarias en comparación a los países del hemisferio norte¹⁹¹.

El explorador portugués Fernando de Magallanes fue el primer europeo en visitar el actual Chile desembarcando en la isla Chiloé en su periplo en 1520, después de haber atravesado el estrecho que llevó en adelante su nombre¹⁹². Fue a partir de 1535, fin de la conquista española del Perú por Francisco Pizarro, que uno de sus capitanes, Diego de Almagro, emprendió la conquista de las tierras situadas al sur de Cuzco. Después de tres años de búsquedas en vano sobre el territorio chileno, terminó la expedición al no encontrar oro y si encontrar los temibles mapuches, por lo que volvió al Perú.

Pedro de Valdivia, enviado por Carlos Quinto, condujo una segunda expedición por el sur de Chile en 1540. A pesar de una feroz resistencia de los mapuches, Valdivia logró establecer varias colonias, entre ellas Santiago de la Nueva Estremadura en 1541, Concepción en 1550 y Valdivia en 1552. Pero en 1554, los mapuches organizaron un levantamiento general, masacrando a Valdivia y muchos de sus compañeros; devastaron todas las ciudades, excepto Concepción y La Serena. Los mapuches fueron la única gran tribu indígena que se resistió a los asaltos de los españoles. Los combates continuaron de forma intermitente

¹⁹⁰ Ibidem

¹⁹¹ Ibidem

¹⁹² FUENTE: <http://www.americas-fr.com/es/historia/chile.html> MARZO 12 DE 2012 10:43 p.m.

durante y después del período de colonización emprendido por España y no cesaron sino hasta el fin del siglo XIX¹⁹³.

En 1557, España, por intermedio de un gobernador, tomó posesión del territorio chileno. En el seno de este imperio colonial, Chile fue primero una dependencia del virreinato del Perú, antes de tener su propio gobierno, dirigido por un gobernador y un Tribunal real. El desarrollo del país fue lento, particularmente en razón a la ausencia de minas de oro o plata susceptibles de atraer a los españoles. Por otro lado, Chile estaba alejado de los grandes centros peruanos de colonización y era de difícil acceso. La agricultura en el valle central era la principal actividad, permitiendo proveer productos alimentarios al Perú, particularmente trigo. El 12 de Febrero de 1818 Chile proclamó su independencia¹⁹⁴.

La población de Chile para el año 2010 fue de 17'113.688 con una tasa de crecimiento del 0,9%¹⁹⁵. El idioma oficial es el español y el tipo de Gobierno es Democracia Representativa con un Estado Unitario¹⁹⁶. El país para el año 2012 tiene 69 festivos incluidos los días domingo¹⁹⁷, además donde la religión oficial del país es el Catolicismo que cuenta con el 72% de los creyentes¹⁹⁸.

Este país es muchos momentos es considerado como un ejemplo a seguir para Colombia. Las políticas comerciales y sociales de Chile han mostrado al mundo un país que crece en su desarrollo al invertir en educación (aunque ha afrontado

¹⁹³ Ibidem

¹⁹⁴ Ibidem

¹⁹⁵ Ibidem

¹⁹⁶ FUENTE: <http://pdba.georgetown.edu/Comp/Estado/nombre.html> FEBRERO 24 DE 2012 4:03 p.m.

¹⁹⁷ FUENTE: <http://www.feriados.cl/> FEBRERO 26 DE 2012 4:07 p.m.

¹⁹⁸ FUENTE: www.cepchile.cl/dms/archivo_2980_472/pder249_lehmann.pdf FEBRERO 27 DE 2012 4:08 p.m.

revueltas por lo mismo en los últimos meses) y aprovechar las relaciones comerciales que se han ido incrementando. Chile es un país que ha pasado de mandatos de izquierda a derecha en las últimas temporadas sin traumatismos.

La población de Chile era de 17'113.688 de habitantes para el año 2010¹⁹⁹, la cual entre las edades de 10 a 19 años tiene 2'817.253 jóvenes. La población de Santiago de Chile es de 6'700.000²⁰⁰ por lo que se puede deducir que la población joven de la ciudad capital es de 1'102.953. El 7,2% de los habitantes corresponden al grupo social ABC1 que corresponde a la clase alta de Chile, mientras que para la ciudad capital el porcentaje correspondiente es el 11,3%²⁰¹. Para efectos del mercado potencial se toma lógicamente el porcentaje correspondiente a Santiago de Chile, lo cual indica que 124.634 jóvenes entre los 10 y 19 años habitantes de la ciudad Santiago de Chile pertenecen a la clase social alta ABC1. La población objetivo es el grupo perteneciente a los jóvenes entre los 12 y los 17 años, por lo cual la población identificada se divide entre 9 (rango entre 10 y 19) y se multiplica por 5 (rango entre 12 y 17), por lo cual se tiene que 69.241 son jóvenes entre los 12 y los 17 años, habitantes de la Ciudad de Santiago de clase alta ABC1.

Al definir su política monetaria se encuentra que El BCCh es un organismo autónomo, de rango constitucional, de carácter técnico, con personalidad jurídica, patrimonio propio y duración indefinida, según lo establece el artículo 1° de su Ley Orgánica Constitucional (LOC). Sus objetivos son “velar por la estabilidad de la moneda y el normal funcionamiento de los pagos internos y externos” (artículo 3°).

¹⁹⁹ Ibidem

²⁰⁰ FUENTE: <http://www.pnud.cl/datoschile/1.asp> FEBRERO 19 DE 2012 6:06 p.m.

²⁰¹ FUENTE:

http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf FEBRERO 19 DE 2012 7:08 p.m.

El Banco Central de Chile (BCCCh) desarrolla su política monetaria en un marco conceptual de metas de inflación, utilizado en forma parcial desde su anuncio en 1990 y adoptado en plenitud a partir de septiembre de 1999, junto con un régimen de tipo de cambio flexible²⁰². En su reunión mensual de política monetaria el Banco decidió mantener la tasa de interés en 5%, teniendo en cuenta además de la inflación, el riesgo del lento crecimiento que tienen las economías de avanzada y situaciones como desempleo que están sufriendo sus principales socios comerciales²⁰³.

La moneda es El Peso Chileno (CLP)²⁰⁴, el cual para Febrero de 2012 tenía una tasa de cambio de US\$ 1 por 484,25 CPL²⁰⁵, encontrando una devaluación en el 2011 de 5%²⁰⁶. El PIB en el año 2009 fue de 103.620 millones de dólares, con un Per Cápita de US\$ 6.106²⁰⁷. Debido a la crisis financiera que se enfrentó a nivel internacional en el 2008, el PIB tuvo una variación de -2.5%²⁰⁸.

La tasa de desempleo en el año 2009 fue de 9,7%²⁰⁹ que siendo muy alta, es de las más estables de la región. La inflación en el año 2010 fue de 1,40%²¹⁰, siendo una de las más bajas de la zona. La Balanza Comercial es Superavitaria en US\$

²⁰² FUENTE: http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/politica_monetaria_metas.pdf FEBRERO 19 DE 2012 8:50 p.m.

²⁰³ FUENTE:

http://www.bcentral.cl/prensa/comunicados-consejo/politica-monetaria/2012/2012_022012.pdf FEBRERO 19 DE 2012 8:53 p.m.

²⁰⁴ FUENTE: www.bcentral.cl MARZO 3 DE 2012 11:03 p.m.

²⁰⁵ Ibidem

²⁰⁶ Ibidem

²⁰⁷ FUENTE: <http://www.cenac.org.co/?apc=l1--20152631-20152631&x=20152631> MARZO 4 DE 2012 11:05 p.m.

²⁰⁸

²⁰⁹ FUENTE: <http://www.cenac.org.co/?apc=l1--20152631-20152631&x=20152631> MARZO 4 DE 2012 11:17 p.m.

²¹⁰ FUENTE: <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG> MARZO 4 DE 2012 11:21 p.m.

14.620'865.104²¹¹ ya que como es conocido a nivel mundial, Chile ha desarrollado una estrategia efectiva en su implementación de comercio internacional. Su deuda externa es de US\$ 86.349'172.000²¹².

Chile es un Estado que siempre ha tenido puertas abiertas para Colombia en el desarrollo de acuerdos comerciales. El TLC Colombia-Chile respecto a los Servicios indica²¹³:

El Capítulo 10 trata del COMERCIO TRANSFRONTERIZO DE SERVICIOS.

Artículo 10.2: Trato Nacional

Cada Parte otorgará a los proveedores de servicios de la otra Parte un trato no menos favorable que el que otorgue, en circunstancias similares, a sus proveedores de servicios.

Artículo 10.3: Trato de Nación Más Favorecida

Cada Parte otorgará a los proveedores de servicios⁶ de la otra Parte un trato no menos favorable que el que otorgue, en circunstancias similares, a los proveedores de servicios de un país no Parte.

Artículo 10.4: Presencia Local

²¹¹ FUENTE: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.CD> MARZO 4 DE 2012 11:27 p.m.

²¹² FUENTE: <http://datos.bancomundial.org/indicador/DT.DOD.DECT.CD> MARZO 4 DE 2012 11:28 p.m.

²¹³ FUENTE: http://www.sice.oas.org/ctyindex/COL/COLAgreements_e.asp MARZO 6 DE 2012 11:39 p.m.

Ninguna Parte podrá exigir al proveedor del servicio de la otra Parte que establezca o mantenga una oficina de representación u otro tipo de empresa, o que resida en su territorio como condición para el suministro transfronterizo de un servicio.

Artículo 10.5: Acceso a los Mercados

Ninguna Parte podrá adoptar o mantener, medidas que:

(a) impongan limitaciones sobre:

(i) el número de proveedores de servicios 7, ya sea en forma de contingentes numéricos, monopolios, proveedores exclusivos de servicios o la exigencia de una prueba de necesidades económicas,

(ii) el valor total de los activos o transacciones de servicios en la forma de contingentes numéricos o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas,

(iii) el número total de las operaciones de servicios o la cantidad total de producción de servicios, expresadas en términos de unidades numéricas designadas, en forma de contingentes numéricos o la exigencia de una prueba de necesidades económicas, 8 o

(iv) el número total de personas naturales que puedan ser empleadas en un determinado sector de servicios o que un proveedor de servicios pueda emplear y que sean necesarias para el suministro de un servicio específico y estén directamente relacionados con él, bajo la forma de contingentes numéricos o la exigencia de una prueba de necesidades económicas; o

(b) restrinjan o prescriban los tipos específicos de persona jurídica o de empresa conjunta por medio de los cuales un proveedor de servicios puede suministrar un servicio

Otro acuerdo con el que se beneficiará en gran medida el tema de servicios es la ALIANZA DEL PACÍFICO, que se espera sea firmado en Junio, con el cual se dará libre circulación, de bienes, servicios, personas y capitales.

²¹⁴El artículo 10.5 del TLC Colombia-Chile que se refiere al Acceso de Mercados indica que ninguna parte podrá adoptar o mantener medidas que impongan limitaciones sobre:

- El número de proveedores de servicios, ya sea en forma de contingentes numéricos, monopolios, proveedores exclusivos de servicios o la exigencia de una prueba de necesidades económicas.
- El valor total de los activos o transacciones de servicios en la forma de contingentes numéricos o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas.
- El número total de las operaciones de servicios o la cantidad total de producción de servicios, expresadas en términos de unidades numéricas designadas, en forma de contingentes numéricos o la exigencia de una prueba de necesidades económicas
- El número total de personas naturales que puedan ser empleadas en un determinado sector de servicios o que un proveedor de servicios pueda emplear y que sean necesarias para el suministro de un servicio específico y estén directamente relacionados con él, bajo la forma de contingentes numéricos o la exigencia de una prueba de necesidades económicas

²¹⁴ FUENTE: http://www.sice.oas.org/Trade/CHL_COL_FTA/Text_s.asp#Cap10 MARZO 6 DE 2012 11:52 p.m.

El acuerdo no informa de los requerimientos para la exportación de servicios. No obstante el tratamiento nacional es el mismo²¹⁵.

1. Registro como exportador de Servicios en la DIAN.
2. Registro del contrato de exportación.
3. Canalizar las divisas por intermediario cambiario autorizado.

Chile es un país con el que se deben aprovechar de mejor manera los vínculos políticos y comerciales desarrollados, promoviendo así la cultura exportadora para que el PIB tenga un mayor porcentaje de la misma, como lo hace el aliado país.

La afectación del mercado externo puede darse por diferentes causas:

2.3.5.2.2.1. EXTERNALIDADES POLÍTICAS

- Chile es un país que se caracteriza por la diplomacia, aun cuando la región entera discuta abiertamente de temas arbitrarios, el país está abierto al diálogo y respeto de las soberanías²¹⁶.

²¹⁵ Ibidem

²¹⁶ FUENTE: <http://www.portafolio.co/internacional/bid-alerta-brotes-proteccionismo-la-region> MARZO 28 DE 2011 8:43 p.m.

- Después de medio siglo de reinar la Centroizquierda en Chile, el país está viviendo una nueva era de Derecha con el presidente Sebastián Piñera, lo cual los mercados financieros han festejado²¹⁷.
- Sebastián Piñera (Presidente Chileno) es dueño del canal Chilevisión²¹⁸.
- Pese a la pujanza que muestran los números acerca del país, el problema de la desigualdad es bastante fuerte. Un ejemplo lo manifiestan los habitantes de la Región de Aysén, quienes reclaman incluso una carretera que conecte la región con el resto del país, para que no parezca una isla lejana²¹⁹. Ciertamente Chile enfrenta muchas polémicas al respecto, donde los manifestantes muestran un país que engaña con cifras.
- El pueblo chileno lanza fuertes críticas a sus mandatarios, lo cual los hace diseñar en muchas ocasiones nuevamente la estrategia. Polémicas como el caso en que el presidente Sebastián Piñera decidió eliminar la palabra “dictadura” de los textos escolares para referirse a la época de Augusto Pinochet, donde más de 3.000 personas fueron asesinadas, se dieron más de 30.000 casos de tortura incluso en niños y donde sólo unos 50 de 250 condenados cumplen penas de cárcel²²⁰.

2.3.5.2.2.2. EXTERNALIDADES ECONÓMICAS

- Chile es considerado el séptimo país en el mundo en porcentaje de libertad económica, por encima de Estados Unidos. El índice es elaborado cada año

²¹⁷ FUENTE: <http://www.elmundo.es/america/2010/01/18/noticias/1263832399.html> MARZO 28 DE 2012 8:08 p.m.

²¹⁸ Ibidem

²¹⁹ FUENTE: <http://www.elmundo.es/america/2012/02/21/noticias/1329843489.html> MARZO 28 DE 2012 8:17 p.m.

²²⁰ FUENTE: <http://www.elmundo.es/america/2012/01/05/noticias/1325794918.html> MARZO 28 DE 2012 8:28 p.m.

por la Fundación Heritage y toma en consideración políticas económicas como la reducción de la inflación, de la deuda fiscal y las facilidades para hacer negocios²²¹.

- Para el 2012 la economía chilena no es positiva en obtener un 5% de crecimiento, teniendo en cuenta la crisis que enfrenta la Comunidad Europea. Incluso, según su ministro, crecer sobre el 4% sería muy bueno²²².
- En los últimos 25 años, la Inversión Extranjera Directa (IED) ha jugado un rol decisivo en el crecimiento y desarrollo económico de Chile. Desde la entrada en vigor del Estatuto de la Inversión Extranjera (DL 600) en 1974, la mayoría de los grandes inversores extranjeros ha utilizado este mecanismo para ingresar capital en Chile. Según los datos del Comité de Inversiones Extranjeras, la inversión extranjera materializada bruta acumulada en el periodo 1974 y 2009 por este mecanismo ascendió a US\$74.982, 5 millones. En dicho período, la inversión extranjera ha tenido como principales países de origen EE.UU. y España²²³.
- El sector de servicios en el 2010 fue el sector de servicios financieros y empresariales, con una participación del 16,6% sobre el PIB. El sector bancario chileno es hoy uno de los más sólidos de Latinoamérica, siendo todos los Bancos de capital privado a excepción el Banco Estado²²⁴.

²²¹ FUENTE: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-32935 MARZO 28 DE 2012 8:37 p.m.

²²² FUENTE: <http://feeds.univision.com/feeds/article/2012-03-27/sera-muy-difcil-que-chile> MARZO 28 DE 2012 9:26 p.m.

²²³ FUENTE:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_6239376_5296234_0_CL,00.html MARZO 28 DE 2012 9:35 p.m.

²²⁴ FUENTE:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5285066_5296234_0_CL,00.html MARZO 28 DE 2012 9:38 p.m.

Un análisis de las cinco dimensiones de Hofstede indica:

- PDI (Distancia de Poder): Aunque Chile es uno de los países con menos desigualdad en América Latina, su puntaje aún es muy alto, siendo de 63. Es una sociedad altamente jerárquica, donde las clases sociales son muy fuertes y no se comparten muchos lugares comunes²²⁵.
- IDV (Individualismo): Es un indicador bajo 23, pero que promovido por el tipo de desarrollo que ha ido presentado la sociedad, tiende a volverse cada día más individualista, donde los gerentes y personajes de la alta sociedad buscan desprenderse cada día más en pro del éxito. Dicha actitud es mucho más fuerte en la capital y las principales ciudades, mientras que en zonas rurales en sentido paternalista se mantiene²²⁶.
- MAS (Masculinidad/Feminidad): Con una calificación de 28 la sociedad Chilena demuestra aún con modestia, el carácter femenino, donde las personas tienen un alto sentido de pertenencia dentro de los grupos sociales y valoran el trabajo en equipo²²⁷.
- UAI (Control de la Incertidumbre): 86 es una calificación bastante alta, que muestra en el país la necesidad de tener normas para hasta los más pequeños detalles, pero también, la alta dependencia de los expertos, de las autoridades, pero sobre todo de los empleados hacia los gerentes²²⁸.
- LTO (Orientación al Largo Plazo): Como en la mayoría de los países Latinoamericanos, la teoría considera que en Chile no se aplica, lo cual indica

²²⁵ FUENTE: <http://geert-hofstede.com/chile.html> ABRIL 15 DE 2012

²²⁶ Ibidem

²²⁷ Ibidem

²²⁸ Ibidem

la actitud cortoplacista del territorio, que en su mayoría pretendería objetivos inmediatos y por lo mismo, cambios constantes en políticas.

2.3.5.2.2.4. EXTERNALIDADES NATURALES

Chile es un país denominado vulnerable, pues su tipificación está constituida por zonas costeras bajas, zonas áridas y semiáridas, áreas susceptibles a la deforestación o erosión, a los desastres naturales, a la sequía y a la desertificación, áreas urbanas altamente contaminadas y ecosistemas frágiles. Estudios proyectados al 2040 indican intensificación de aridez en zona norte, avance de desierto hacia el sur, reducción hídrica en zona central y aumento de precipitaciones al sur²²⁹.

²²⁹ FUENTE: http://www.sinia.cl/1292/articles-35209_ppt.pdf MARZO 28 DE 2012 9:20 p.m.

2.3.5.2.3. *PAÍS CONTINGENTE: MÉXICO*



México es un país ubicado en América del Norte, que limita con Estados Unidos por el Norte, Belice y Guatemala por el Sur, Golfo de México y Mar Caribe por el Este y Océano Pacífico por el Oeste. La capital es México D.F. que es además la ciudad más grande del país.

Otras ciudades importantes son Guadalajara, Netzahualcóyotl, Monterrey, Puebla, León, Ciudad Juárez y Tijuana. México está dividido por el Trópico de Cáncer, la región sur se encuentra en una zona tórrida. En general, el clima varía de acuerdo a la altura. En las regiones bajas hay un clima cálido. La humedad ambiental es extremadamente alta y las temperaturas pueden variar entre 16° y 49°C. En las regiones templadas puede haber una variación de temperaturas de 17° a 21°C, mientras que en las zonas frías el promedio es de 6° a 19°C²³⁰.

²³⁰ FUENTE: <http://neuroc99.sld.cu/mexico.htm#area> MARZO 13 DE 2012 8:24 p.m.

Los primeros habitantes de México fueron cazadores y recolectores, formando la primera civilización “Los Olmecas (2000 a 500 a.C.). La civilización Maya fue una de las más destacadas civilizaciones precolombinas, la cual sobresalió por la construcción de poderosas ciudades-estados. También los Aztecas sobresalieron y dominaron toda la meseta central del país²³¹.

El primer descubridor en México fue Francisco Fernández de Córdoba quien descubrió en 1517 la huella de los Mayas. Por su parte, Hernán Cortés desembarcó en Tabasco en 1519 y fundó Veracruz. La conquista se dio como en toda América Latina, al igual que la destrucción de la cultura propia. El 16 de septiembre de 1810 el cura Miguel Hidalgo y Costilla lanzó el movimiento por la independencia sin gran éxito, pero la lucha continuó y en 1813 fue proclamada por el Congreso de Chilpancingo y se hizo oficial en Julio de 1821 con la firma del tratado de Córdoba²³².

Hoy día, México es un país 112'336.538²³³ (2010) con una tasa de crecimiento del 1,2%²³⁴. El idioma oficial es el español y el gobierno funciona bajo Democracia Representativa con una forma de Estado Federal²³⁵. Contando los domingos, en el 2012 el país celebra 72²³⁶ festivos y en su mayoría la población practica El Catolicismo, con un 88%²³⁷.

²³¹ FUENTE: <http://www.americas-fr.com/es/historia/mexico.html> MARZO 13 DE 2012 8:32 p.m.

²³² Ibidem

²³³ Ibidem

²³⁴ Ibidem

²³⁵ FUENTE: <http://pdba.georgetown.edu/Comp/Estado/nombre.html> MARZO 3 DE 2012 8:38 p.m.

²³⁶ FUENTE: <http://www.explore-guadalajara.com/diasfestivosenmexico.html> MARZO 2 DE 2012 8:40 p.m.

²³⁷ FUENTE: http://www.prolades.com/encyclopedia/countries/spanish/rel_mexico09spn.pdf MARZO 4 DE 2012 8:39 p.m.

México es un país altamente dependiente de sus socios comerciales Estados Unidos y Canadá, lo cual lo cual promueve la economía de la región pero también la hace frágil a afrontar las crisis económicas mundiales que afectan principalmente a la economía Estadounidense. Vive una situación de violencia generada en una gran mayoría por el narcotráfico, además de los problemas de inmigrantes conocidos.

La población de México era de 112'336.538 habitantes para el año 2010²³⁸, mientras que la de Ciudad de México D.F. era de 15'175.862 habitantes²³⁹. La población entre 10 y 19 años en México para el 2010 era de 20'877.297 jóvenes²⁴⁰. Así, aplicando una regla de tres se puede inferir la población entre 10 y 19 años de Ciudad de México, la cual para el año 2010 posiblemente era de 2'820.373 habitantes. El mercado objetivo es aquel perteneciente a la clase alta de la ciudad, donde dicha población corresponde al 7.2%²⁴¹, lo cual pauta una población entre los 10 y los 19 años de edad, de Ciudad de México de estrato alto (A/B) de 203.067 habitantes. Como la población objetivo son los jóvenes de 12 a 17 años, dividimos en 9 (rango de 10 a 19) y multiplicamos por 5 (rango de 12 a 17) lo cual indica que el número de jóvenes de 12 a 17 años de Ciudad de México de estrato alto (A/B) es de 112.815 habitantes.

El Banco de México maneja la política monetaria influyendo en las tasas de interés según las expectativas inflacionarias del público, a fin de que la evolución de los precios sea congruente con el objetivo de mantener un entorno de inflación baja y

²³⁸ FUENTE: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15> FEBRERO 18 DE 2012 9:22 p.m.

²³⁹ Ibidem

²⁴⁰ Ibidem

²⁴¹ FUENTE: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> Página 17. FEBRERO 18 DE 2012 10:25 p.m.

estable²⁴². La tasa de interés ha ido disminuyendo, siendo actualmente del 4.5%, que aunque la inflación ha tenido un aumento el Banco de México considera que será temporal y moderado²⁴³.

La moneda es el Peso Mexicano (MXN) el cual para Febrero de 2012 tenía una tasa de cambio de US\$ 1 por 12.6935 MXN y en el 2011 tuvo una devaluación de - 8%²⁴⁴.

El PIB en el 2009 fue de 719.764 millones de dólares, con un Per Cápita de US\$ 6.568²⁴⁵. Debido a la fuerte dependencia económica del comercio con Estados Unidos y la aguda crisis que dicho país enfrentó, la variación del PIB en el 2009 fue de -7,5%²⁴⁶. La tasa de desempleo en el 2009 fue de 6,7% y la inflación en el 2010 de 4,2%²⁴⁷. La Balanza Comercial para el 2010 fue de US\$ - 14.998'719.928,00 y una deuda externa de 200.080'541.000,00²⁴⁸.

México es un país con alta capacidad para el desarrollo de las relaciones comerciales y con Colombia tiene firmado el acuerdo G3 que curiosamente es denominado G2 con la desvinculación venezolana.

²⁴² FUENTE: <http://www.banxico.org.mx/politica-monetaria-e-inflacion/index.html> FEBRERO 19 DE 2012 8:15 p.m.

²⁴³ FUENTE:

<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/trimestral-inflacion/%7B623EF63A-64A1-89F7-93E8-020DF546D430%7D.pdf> FEBRERO 19 DE 2012 8:20 p.m.

²⁴⁴ FUENTE: www.banxico.org.mx MARZO 4 DE 2012 9:39 p.m.

²⁴⁵ FUENTE: <http://www.cenac.org.co/?apc=l1--20152631-20152631&x=20152631> MARZO 2 DE 2012 9:41 p.m.

²⁴⁶ Ibidem

²⁴⁷ Ibidem

²⁴⁸ Ibidem

El Acuerdo del Grupo de los Tres regula el tema de servicios en los Capítulos X XI, XII Y XIII, en los cuales se hace referencia a las disposiciones generales sobre el comercio de servicios, telecomunicaciones, servicios financieros y movimiento temporal de personas de negocios, respectivamente²⁴⁹.

Compromisos adquiridos por Colombia en el marco del G-3:

La Decisión 11 del 14 de enero de 1997, adoptó los compromisos específicos de Colombia en el G-3 referentes al comercio de servicios e inversiones y servicios financieros. Los compromisos específicos del Acuerdo se consignan en 4 listas:

- Lista 1: medidas disconformes o consolidadas
- Lista 2: medidas no consolidadas
- Lista 3: actividades económicas reservadas al Estado
- Lista 4: excepciones al Trato de Nación más Favorecida

Medidas sectoriales

No obstante el literal 10-15 del Capítulo X del acuerdo habla de la Denegación de Beneficios así: Una Parte podrá, previa comunicación y realización de consultas, denegar los beneficios derivados de este capítulo a un prestador de servicios de otra Parte, cuando determine que el servicio está siendo prestado por una empresa que no realiza actividades de negocios importantes en territorio de

²⁴⁹ FUENTE: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=14780> MARZO 13 DE 2012 9:51 p.m.

alguna de las Partes y que, además, es propiedad de personas de un país que no es Parte, o está bajo su control²⁵⁰.

También junto con Perú y Chile, se espera la firma del acuerdo ALIANZA DEL PACÍFICO, que permitirá la libre circulación de bienes, servicios, personas y capital.

2.3.5.2.3.1. EXTERNALIDADES POLÍTICAS

- Frente a la actual crisis mexicana, la concentración en la agenda política se encuentra en combatir el narcotráfico y el crimen que el mismo ha generado. Con la ayuda del gobierno estadounidense, contrarrestar el terrorismo es la prioridad²⁵¹. Según políticos del propio país Azteca, dicha situación amenaza con una desintegración política y social.
- El Comité de Derechos Económicos Sociales y Culturales (DESC), de la Organización de Naciones Unidas, manifestó al gobierno mexicano su preocupación por los altos índices de violencia doméstica que se registran en el país contra mujeres y niños, y que en varios estados "la definición de incesto en las leyes no protege adecuadamente a menores de edad". El hecho de que el subsidio de desempleo del Estado sólo cubre la cesación del empleo en edad avanzada, la carencia de una legislación sobre la igualdad de género y de leyes sobre el hostigamiento sexual en 14 estados; el que los programas de vivienda no atienden adecuadamente las necesidades en zonas urbanas, la

²⁵⁰ Ibidem

²⁵¹ FUENTE: <http://noticias.prodigy.msn.com/nacional/articulo-uno.aspx?cp-documentid=32762051> MARZO 28 DE 2011 7:44 p.m.

falta de maestros rurales, la baja asistencia de niños indígenas a las escuelas, son considerados graves problemas²⁵².

2.3.5.2.3.2. EXTERNALIDADES ECONÓMICAS

- Es una de las economías con mayor PIB Per Cápita en Latinoamérica²⁵³.
- Excesiva dependencia de Estados Unidos, lo cual hace al país muy vulnerable de dicha economía, sufriendo especialmente la desaceleración que ha chocado al gran titán²⁵⁴.

El 10% de la población concentra más del 30% de la riqueza del país y el 40% de la población vive con menos de 2 dólares al día. La industria de la maquila se localiza muy cerca de la frontera con Estados Unidos, lo que dificulta un crecimiento equilibrado. Según estimaciones del Programa de las Naciones Unidas sobre el desarrollo humano en el mundo, México ocupa el lugar 51 de una lista integrada por 174 países²⁵⁵.

2.3.5.2.3.3. EXTERNALIDADES CULTURALES

El análisis de las cinco Dimensiones Culturales de Hofstede muestra:

- PDI (Poder): México con una puntuación de 81, muestra ser una sociedad muy jerárquica, donde las personas aceptan dicho orden y que cada persona ocupe un lugar específico en la sociedad no tiene mayor discusión. Se puede decir

²⁵² FUENTE: <http://148.206.53.231/UAMI13675.pdf> ABRIL 15 DE 2012 6:39 p.m.

²⁵³ Ibidem

²⁵⁴ Ibidem

²⁵⁵ Ibidem

que los subordinados esperan que se les diga qué hacer donde el jefe ideal es un benevolente autócrata²⁵⁶.

- IDV (Individualismo): Con un puntaje de 30, México es una sociedad colectivista, lo que muestra una consideración de grupo a largo plazo y la lealtad es un valor fundamental y el delito genera gran vergüenza²⁵⁷.
- MAS (Masculinidad/Feminidad): México es un país altamente masculino, que con un puntaje de 69 queda demostrado. En los países masculinos personas "viven para trabajar", los directivos se espera que sea decisiva y firme, se hace hincapié en la equidad, la competencia y el desempeño y los conflictos se resuelven mediante la lucha a cabo²⁵⁸.
- UAI (Control de la Incertidumbre): El país desea controlar todo, con una puntuación de 82 muestra lo importante que es para el país Azteca controlar la incertidumbre, manteniendo rígidos códigos de comportamiento y creencias, existiendo una idea emocional sobre la necesidad de las reglas (incluso cuando dichas reglas parezcan no funcionar). El tiempo es dinero, la gente tiene una necesidad interior de ser ocupado y el trabajo de precisión y la puntualidad son la norma, la innovación puede ser resistida, la seguridad es un elemento importante en la motivación individual²⁵⁹.

2.3.5.2.3.4. EXTERNALIDADES NATURALES

- La creciente población de México y su elevada demanda de recursos, han puesto en jaque al medio ambiente. La expansión agrícola y los métodos de cultivo no están bien controlados. La erosión del suelo, la salinización y la

²⁵⁶ FUENTE: <http://geert-hofstede.com/mexico.html> ABRIL 15 DE 2012 8:45 p.m.

²⁵⁷ Ibidem

²⁵⁸ Ibidem

²⁵⁹ Ibidem

contaminación de cursos de agua y acuíferos con productos químicos están muy extendidas. Los problemas ambientales más agudos se dan en la Ciudad de México, el núcleo urbano con mayor población de todo el mundo. La elevada concentración de la industria, el tráfico y el uso doméstico de la energía, sumado a unas condiciones geográficas y meteorológicas desfavorables, han provocado una grave contaminación del aire²⁶⁰.

- México es un país megadiverso, calificación que comparten sólo 11 países del mundo. En esos países se concentra entre 60 y 70 por ciento de las especies del planeta, y 10 por ciento de ellas pueden ser encontradas en México²⁶¹.
- Junto con Indonesia, México es el país que más rápidamente se está deshaciendo de su cubierta vegetal, la cual no sólo cae por la agricultura de roza–tumba–quema y la sobreexplotación forestal, sino últimamente para encubrir delitos forestales²⁶².

²⁶⁰ Ibidem

²⁶¹ FUENTE: <http://www.hiperactivos.com/ambientales.shtml> ABRIL 15 DE 2012 9:38 p.m.

²⁶² Ibidem

2.3.6. PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

EXPANSIÓN DE CRESCO					
POBLACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Colombia					
Perú					
Chile					
México					

El proceso de una internacionalización de CRESCO debe responder a las necesidades que vaya presentando el mercado objetivo y la compañía, además de ser correspondido con las capacidades financieras y organizacionales de la misma. El proceso a llevar en los 3 mercados externos debidamente seleccionados sería:

2.3.6.1. PERÚ: MERCADO OBJETIVO

CRESCO planea ingresar a Perú en el segundo año de funcionamiento de la empresa, pero respondiendo a las diferentes etapas de internacionalización de una empresa buscaría hacerlo de la siguiente manera:

ETAPAS DE INTERNACIONALIZACIÓN CRESCO-PERÚ							
ETAPA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Exportaciones Pasivas							
Inicio de Exportaciones Activas							
Consolidación de Exportaciones							
Establecimiento de Filiales Comerciales							
Empresa Multinacional							

Correspondiendo a las etapas mencionadas y el proceso que desea llevar la empresa, responde a necesidades internacionales desde el primer momento de su creación, no obstante no busca de inmediato el reconocimiento de marca y el posicionamiento en el mercado internacional.

Para la consolidación de agentes comerciales quienes serán la representación de la compañía en dicho mercado se acudirá a la ayuda de PROEXPORT, quienes mediante diversas estrategias como “La Semana de Colombia en Perú” y capacitaciones a los empresarios colombianos, brindan además asesoría sobre el perfil de los turistas con el fin de hacer más pertinente la oferta y captar más viajeros hacia Colombia²⁶³.

CRESCO además deberá satisfacer las necesidades de los turistas de manera completa, no solamente brindando los servicios específicos de la compañía sino todo un plan viajero según los requerimientos del cliente, quien puede desear todo un tour por una región específica o a lo largo y ancho del país. En tal sentido, la

²⁶³ FUENTE:

<http://www.proexport.com.co/docs/es/boletin/2012/mayo/colombia-conquista-viajero-peruano-230512.html> AGOSTO 4 DE 2012 8:50 a.m.

empresa buscará establecer alianzas con empresas turísticas de reconocimiento por todo el territorio nacional, para estar en la capacidad de satisfacer las expectativas de los consumidores. Para la escogencia de las mejores empresas, CRESCO realizará la investigación con el apoyo de ANATO, que es la “Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo”.

Es así como CRECO sigue prestando su fuerte de servicios pero brinda también turismo a la medida del cliente, funcionando su relación con el cliente de la siguiente manera:

1. Contacto con el cliente (existencia de Agentes Comerciales con la ayuda de Proexport).
2. Firma de acuerdo comercial (contrato a la medida).
3. Recepción del cliente en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, ubicado en la Ciudad de Lima (Perú). El precio de vuelo Lima-Bogotá-Lima es de \$1'400.000 a precios de Agosto de 2012.²⁶⁴.
4. Recepción del cliente en el Aeropuerto “Eldorado” en Bogotá-Colombia.
5. Transporte a los sitios donde se desarrollarán las actividades de CRESCO
6. Entrega del cliente en el Aeropuerto “Eldorado” en Bogotá-Colombia.
7. Entrega del cliente el Aeropuerto “Jorge Chávez” en Lima-Perú.

²⁶⁴ FUENTE: <https://www.avianca.com/NBAmadeus/Default.aspx> AGOSTO 4 DE 2012 9:43 a.m.

Los puntos pueden variar antes o después de la actividad de CRESCO según especificaciones turísticas del cliente, en donde entrarían a operar las empresas de ANATO.

En el año 4 se realizaría el establecimiento de FILIALES COMERCIALES, donde CRESCO ya tendría un reconocimiento de marca en el mercado y se controlaría en mayor medida el contacto con el cliente.

Para tal efecto, deberá tener su Local Comercial en una zona exclusiva, como Miraflores, en la cual un arriendo está alrededor de los \$US 800 a precios de Agosto de 2012²⁶⁵.

Es así como el precio de venta en \$US sería:

PRECIO DE VENTA	
AÑO	\$US
2013	\$ 1.166,76
2014	\$ 1.203,58
2015	\$ 1.243,90
2016	\$ 1.267,39
2017	\$ 1.303,40

FUENTE: CÁLCULOS PROPIOS

Dicho precio corresponde a aquel que pueden pagar personas de un nivel socioeconómico alto, pues en Perú, el Salario Mínimo corresponde a PEN 750, es

²⁶⁵ FUENTE: <http://www.adondevivir.com/alquiler-local-comercial-miraflores-65810> AGOSTO 4 DE 2012 9:54 a.m.

decir, \$US 281. También, dicho precio tendría incluido el valor de los tiquetes de vuelo Lima-Bogotá-Lima.

2.3.6.2. CHILE: MERCADO ALTERNO

CRESCO planea ingresar a Chile en el tercer año de funcionamiento de la empresa, pero respondiendo a las diferentes etapas de internacionalización de una empresa buscaría hacerlo de la siguiente manera:

ETAPAS DE INTERNACIONALIZACIÓN CRESCO-CHILE							
ETAPA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Exportaciones Pasivas							
Inicio de Exportaciones Activas							
Consolidación de Exportaciones							
Establecimiento de Filiales Comerciales							
Empresa Multinacional							

La estrategia será la misma empleada para ingresar al mercado objetivo, utilizando el apoyo que brinda Proexport en el asocio de los Agentes Comerciales y las mejores prácticas para incrementar el turismo con dicho país, incluyendo la estrategia de alianza con ANATO.

Es así como CRECO sigue prestando su fuerte de servicios pero brinda también turismo a la medida del cliente, funcionando su relación con el cliente de la siguiente manera:

1. Contacto con el cliente (existencia de Agentes Comerciales con la ayuda de Proexport).
2. Firma de acuerdo comercial (contrato a la medida).
3. Recepción del cliente en el Aeropuerto Internacional “Arturo Merino Benítez” conocido como el “Aeropuerto de Santiago”. El precio de vuelo Santiago de Chile-Bogotá-Santiago de Chile es de \$1'800.000 a precios de Agosto de 2012²⁶⁶.
4. Recepción del cliente en el Aeropuerto “Eldorado” en Bogotá-Colombia.
5. Transporte a los sitios donde se desarrollarán las actividades de CRESCO
6. Entrega del cliente en el Aeropuerto “Eldorado” en Bogotá-Colombia.
7. Entrega del cliente en el Aeropuerto “Arturo Merino Benítez” en Santiago de Chile.

En el año quinto, se establecería ya la filial comercial en la ciudad de Santiago de Chile, iniciando el proceso de implantación de la compañía en el mercado extranjero como tal. Para tal efecto se deberá tomar en arriendo un local comercial ubicado en el sector exclusivo “Lo Barnechea”, donde el valor en alquiler del predio es de CLP 400.000²⁶⁷, es decir, \$US 828.

Es así como el precio de venta sería:

²⁶⁶ FUENTE: <https://www.avianca.com/NBAmadeus/Default.aspx> AGOSTO 4 DE 2012 12:10 p.m.

²⁶⁷ FUENTE:

http://www.doomos.cl/kw/arriendo-locales-comerciales-lo-barnechea.html#!operation=1&types=3&only-photos=0&price-min=_CLP&price-max=_CLP&size-min=_m2&size-max=_m2&locale=-1&load=real-estate&action=web_search&keywords=arriendo%20locales%20comerciales%20Lo%20Barnechea&sort=pri-measc AGOSTO 4 DE 2012 12:19 p.m.

PRECIO DE VENTA	
AÑO	\$US
2013	\$ 1.395,94
2014	\$ 1.436,78
2015	\$ 1.481,55
2016	\$ 1.506,06
2017	\$ 1.545,21

Dicho precio corresponde a aquel que pueden pagar personas de un nivel socioeconómico alto, pues en Chile, el Salario Mínimo corresponde a CPL 193.000, es decir, \$US 399. También dicho precio tendría incluido el valor de los tiquetes de vuelo Santiago-Bogotá-Santiago.

2.3.6.3. MÉXICO: PAÍS CONTINGENTE

CRESCO planea ingresar a México en el cuarto año de funcionamiento de la empresa, pero respondiendo a las diferentes etapas de internacionalización de una empresa buscaría hacerlo de la siguiente manera:

ETAPAS DE INTERNACIONALIZACIÓN CRESCO-MÉXICO							
ETAPA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Exportaciones Pasivas							
Inicio de Exportaciones Activas							
Consolidación de Exportaciones							
Establecimiento de Filiales Comerciales							
Empresa Multinacional							

La estrategia será la misma empleada para ingresar al mercado objetivo, utilizando el apoyo que brinda Proexport en el asocio de los Agentes Comerciales y las mejores prácticas para incrementar el turismo con dicho país, incluyendo la estrategia de alianza con ANATO.

Es así como CRECO sigue prestando su fuerte de servicios pero brinda también turismo a la medida del cliente, funcionando su relación con el cliente de la siguiente manera:

1. Contacto con el cliente (existencia de Agentes Comerciales con la ayuda de Proexport).
2. Firma de acuerdo comercial (contrato a la medida).
3. Recepción del cliente en el Aeropuerto Internacional “Benito Juárez”. El precio del vuelo Ciudad de México-Bogotá-Ciudad de México es de \$1'300.000 a precios de Agosto de 2012²⁶⁸.
4. Recepción del cliente en el Aeropuerto “Eldorado” en Bogotá-Colombia.
5. Transporte a los sitios donde se desarrollarán las actividades de CRESCO
6. Entrega del cliente en el Aeropuerto “Eldorado” en Bogotá-Colombia.
7. Entrega del cliente el Aeropuerto “Benito Juárez” en México D.F.

En el año quinto, se establecería ya la filial comercial en Ciudad de México, iniciando el proceso de implantación de la compañía en el mercado extranjero como tal. Para tal efecto se deberá tomar en arriendo un local comercial ubicado

²⁶⁸ FUENTE: <https://www.avianca.com/NBAmadeus/Default.aspx> AGOSTO 4 DE 2012 12:56 p.m.

en el sector exclusivo “Lomas de Chapultepec”, donde el valor del alquiler del predio es de MXN 18.000, es decir, US\$ 1.370²⁶⁹.

Es así como el precio de venta sería:

PRECIO DE VENTA	
AÑO	\$US
2013	\$ 1.109,46
2014	\$ 1.145,28
2015	\$ 1.184,49
2016	\$ 1.207,73
2017	\$ 1.242,94

Dicho precio corresponde a aquel que pueden pagar personas de un nivel socioeconómico alto, pues en México los salarios mínimos se distribuyen en 3 zonas geográficas y según labor, donde se puede encontrar que el salario mínimo más alto corresponde a la Zona A para la profesión Reportero Gráfico en Prensa Diaria Impresa correspondiente a 186.73 pesos diarios (\$5.601,9 MXN al mes), es decir \$US 426.

²⁶⁹ FUENTE:

http://propiedades.zonaprop.com.mx/renta-oficinas-distrito-federal-miguel-hidalgo/ncZ60_opZtipo-operacion-alquiler_InZ58778_currencyTypeZmxnCurrencyType AGOSTO 4 DE 2012 1:03 p.m.

2.3.7. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

2.3.7.1. NACIONAL

No son muchas las empresas que ofrezcan servicios con el fin de aprovechar el tiempo libre mejor entre los jóvenes, no obstante algunas organizaciones han dado la mira a dicha oportunidad de negocio, que además de ello involucra muy bien el tema de la responsabilidad social y ayuda a construir un país mejor.

Algunas de las empresas son:

2.3.7.1.1. *COMPETIDOR 1: ORGANIZACIÓN RUAH*

²⁷⁰ Organización Ruah es una empresa dedicada a diseñar y aplicar procesos de desarrollo humano en instituciones educativas y empresas desde hace 15 años. Durante ese tiempo, han atendido más de 70 mil personas en más de 100 colegios, universidades, familias y comunidades laborales en Colombia²⁷¹.

- Ubicación: La empresa ofrece atención al cliente en Bogotá, cuyas oficinas son denominadas: Casa Ruah en la Calle 101 # 21-56 y la Bodega Mushaisa en la Carrera 22 # 85A-32. Los Campamentos se llevan a cabo en el Hotel Arcobaleno en La Vega Cundinamarca.
- Duración: 6 días 5 noches.
- Frecuencia: Semestral

²⁷⁰ FUENTE: www.ruah.com.co/campamentos FEBRERO 26 DE 2012 8:48 a.m.

²⁷¹ FUENTE:

http://redpapaz.ning.com/profiles/blogs/semana-de-receso-del-11-al-14?xg_source=activity MARZO 6 DE 2012 10:03 p.m.

- Precio: \$ 590.000 para pago en Efectivo. \$ 625.000 para pago con Tarjeta de Crédito.
- Actividades de Campamentos: Caminatas, Competencias por Grupos, Juegos que promueven la inteligencia y la disciplina, Festival de Comparsas.
- Número de Participantes: En los Campamentos para jóvenes participan 140 y en los campamentos para niños participan 40.
- Clientes: Jóvenes entre los 12 y los 23 años y niños entre los 5 y 11 años.
- Otros Servicios: La organización además de campamentos, tiene un completo portafolio de servicios en el que incluye: Celebraciones, Seminarios, Talleres, Convivencias Escolares y Orientación Vocacional.
- Página web: [www. Ruah.com.co](http://www.Ruah.com.co)
- Teléfono de Contacto: PBX 2368456 Ext 104
- Nota: La organización Ruah se considera la competencia más directa de la empresa, dado que ofrece campamentos al mercado objetivo igual y el portafolio de servicios se encuentra muy ligado a lo que la empresa desea ofrecer como otros servicios. El precio de los campamentos es similar lo cual indica que la competencia no se debe dar por el precio, sino por los valores agregados de los servicios.

2.3.7.1.2. *COMPETIDOR 2: ACJ YMCA-COLOMBIA*

- ²⁷²Ubicación: La compañía ofrece atención al público en Bogotá en la Calle 33 # 7-51 Oficina 401. Los Campamentos se desarrollan en Santandercito

²⁷² FUENTE: <http://www.ymcacolombia.org/index.php/sample-sites/shop/en-colombia/campamentos-verano-y-camp> FEBRERO 26 9:19 a.m.

(Cundinamarca) a 5 Km después del zoológico Santa Cruz, vía Mesitas del Colegio

- Duración: 6 días.
- Frecuencia: Semestral
- Precio: \$600.000
- Actividades de Campamentos: Visita al Zoológico, Actividades Acuáticas, Pesca, Fogatas, Noche de Talentos, Deportes, Caminatas Ecológicas, Muro de Escalada, Juegos Grupales y Fiesta.
- Clientes: Niños entre 8 y 13 años
- Otros Servicios: Programas de Inmersión en Inglés (fin de semana)
- Página web: www.ymcacolombia.org
- Teléfono de Contacto: 2857111 y 2884445

Nota: ACJ (Asociación Cristiana de Jóvenes) es un movimiento mundial. Los campamentos tienen una formación en Inglés, lo cual es un gran atractivo para los niños. La organización ofrece la oportunidad de tener experiencias internacionales y voluntariado. Se considera una competencia fuerte, al ofrecer la oportunidad de mejorar una segunda lengua, lo cual para los padres de familia es fundamental.

2.3.7.1.3. COMPETIDOR 3: BAKONGO

- ²⁷³Ubicación: Los campamentos se desarrollan en una Reserva Natural en Tinjaca (Boyacá) a 20 minutos de Ráquira y 40 minutos de Villa de Leyva

²⁷³ FUENTE: <http://www.bakongo.org/> FEBRERO 25 DE 2012 9:31 a.m.

- Duración: 9 días
- Frecuencia: semestral
- Precio: La dinámica de los campamentos Bakongo tiene unos precios que se manejan de manera diferente, lo cual se ve como un aporte, donde el aporte por joven es de \$1'150.000 y el aporte por niño es de \$900.000.
- Actividades de Campamentos: Las actividades principales de los campamentos se pueden dividir de dos principales, los primeros y los últimos días. Durante los primeros días los participantes del campamento se preparan para enseñar a niños de bajos recursos otras formas de vivir la vida y múltiples valores que aportan en la construcción de un país mejor. Los últimos días los participantes reciben a los niños quienes tienen carencias y son vulnerables en su vida. Dicha dinámica es muy atrayente para los campamentos, porque además de aprovechar el tiempo se construye país y esa es una gran necesidad en los jóvenes.
- Clientes: Universitarios
- Página web: www.bakongo.org
- Teléfono de Contacto: 3176609083 y 3175021836

Nota: Bakongo fue creado por RECOJO (Red Colombiana de Jóvenes) y atiende niños vulnerables, donde los jóvenes son los líderes que se convierten en agentes de cambio. Al inicio del campamento los jóvenes se preparan para luego recibir a los niños de bajos recursos. La oferta es muy atrayente, no obstante no es competencia directa, pero si destaca la importancia de la responsabilidad social.

2.3.8. PROVEEDORES

Entre los principales proveedores que la empresa necesita para la realización de los campamentos se encuentran:

2.3.8.1. HOTELES

La empresa necesita un hotel que tenga capacidad para 120 personas. Dicho hotel debe tener la capacidad en cuartos, un amplio comedor, salón de conferencias, capilla (o la posibilidad de improvisarla), senderos ecológicos, salón de eventos, zona de camping, zonas verdes, piscina y espacios que permitan el desarrollo de juegos grupales.

Las camas son un factor decisivo, pues la empresa debe responder porque cada participante del evento tenga su propia cama y no se comparta la misma, pues son jóvenes que entre ellos no se conocen y la compañía debe dar la mejor impresión posible.

Entre dichas necesidades los hoteles escogidos son:

2.3.7.1.1. OPCIÓN 1: FINCAS DE COLOMBIA: OPCIÓN 113

La Finca está ubicada a 25 minutos de Villavicencio vía Restrepo. Tiene una capacidad de 150 personas distribuidos en 100 camas, lo cual representa una gran capacidad. Entre los atractivos de la finca se encuentra una amplia zona de

camping, hermosos jardines, cancha de vóley playa, fútbol y juegos de mesa. El precio por persona es de \$35.000, pero la capacidad de negociación es alta, al requerir toda la finca hotel en exclusividad.

El contacto del lugar se realiza mediante la firma FINCAS DE COLOMBIA al correo info@fincasdecolombia.net, clientes@fincasdecolombia.net y reservas@fincasdecolombia.net; también comunicándose a los teléfonos 3124823398 y 3204890266.

2.3.7.1.2. OPCIÓN 2: FINCAS DE COLOMBIA: OPCIÓN 160

La finca está ubicada en las montañas de la ciudad de Villavicencio (Capital del departamento del Meta), desde donde se puede observar la ciudad e identificar lo que es la planicie de los Llanos Orientales de Colombia. (Vía Azotea-5 minutos de Villavicencio). Tiene una capacidad para 100 personas, con 80 camas las cuales se encuentran distribuidas en 7 habitaciones con capacidad de 3 o 4 personas y 9 apartamentos cada uno con capacidad de 6 personas y una casa principal con capacidad de 12 personas. Entre sus atractivos (incluidos los empresariales) se encuentra un salón múltiple de conferencias, una capilla, una terraza, un parque infantil, un hermoso sendero ecológico, un salón de eventos, la zona de camping, piscina y amplias zonas verdes.

El contacto del lugar se realiza mediante la firma FINCAS DE COLOMBIA al correo info@fincasdecolombia.net, clientes@fincasdecolombia.net y reservas@fincasdecolombia.net; también comunicándose a los teléfonos 3124823398 y 3204890266.

2.3.7.1.3. OPCIÓN 3: FINCAS LLANERAS: CÓDIGO 1202

La finca está ubicada vía Acacias a 13 kilómetros de Villavicencio, contando con una capacidad de 100 personas, con un total de 60 camas. Cuenta con una cancha de microfútbol, una de voleibol, mini tejo, billar, rana, piscina para adultos y piscina para niños.

El precio por persona varía de \$45.000 a \$65.000 según temporada, donde también se ofrece el servicio de alojamiento con comidas incluidas por un precio de \$50.000. Tiene una opción de refrigerios, con un precio de \$5.000 cada uno.

Según intereses, se brinda exclusividad, la exclusividad está dada por cabañas, cuyos precios van desde \$240.000 a \$540.000 según número de personas y disposición de cocina.

El contacto se puede realizar a reservas@fincasllaneras.com y los teléfonos 3204933811-3174307275.

2.3.7.2. TRANSPORTE

Se necesita llevar grupos de 120 personas (100 participantes, 20 empleados de la empresa), a lugares próximos a la ciudad de Villavicencio para desarrollar las actividades.

Para dicha actividad se han escogido los siguientes proveedores:

2.3.7.2.1. OPCIÓN 1: TUREES DE COLOMBIA

La compañía ofrece buses con capacidad para 25, 33 y 40 personas. El costo del servicio de los buses depende del modelo, los buses modelo 2007 y 2008 tienen un costo por servicio de ida y regreso \$1'600.000 (\$800.000 cada recorrido) y los buses que son modelo 2011 y 2012 tienen un costo por servicio de ida y regreso de \$2'200.000 (\$1'100.000 cada recorrido). Por cada día de más que se requiera con la presencia de los buses y su servicio, se tiene un precio de \$300000 por bus. El contacto con la empresa se puede hacer en su dirección en la Calle 69 # 48-16 de Bogotá D.C., al teléfono (1) 2254554 o a los correos info@tureesdecolombia.com y tureesdecolombia@hotmail.com

2.3.7.2.2. OPCIÓN 2: ESCOTUR

La empresa ofrece el servicio de buses para hasta 40 personas, por lo que para realizar un viaje de ida y regreso a Villavicencio y fincas cercanas tiene un costo por bus de \$2'600.000. Los vehículos son modelo reciente, con silletería reclinable, equipo de sonido, radioteléfono, micrófono incorporado, t v., videograbadora, amplias bodegas y demás comodidades. Cuentan con las pólizas de seguro exigidas por el Mintransporte; SOAT; Responsabilidad civil Extracontractual y Contractual (Pasajeros); lo mismo que cumplen todas las normas de prevención y seguridad en el transporte. El contacto con la compañía se realiza en sus instalaciones en Bogotá en la Carrera 24 # 63C-28 P-6 o al teléfono (1) 3145651/2 extensión 101, teniendo también la posibilidad de usar contacto vía mail mediante el correo info@lineasescotur.com

2.3.7.2.3. OPCIÓN 3: TRANSPORTES LOYOLA

Transportes LOYOLA ofrece el servicio de bus para hasta 40 pasajeros, cobrando por un viaje de ida y regreso a la ciudad de Villavicencio, un precio de \$1'900.000.

El contacto con la compañía se puede realizar mediante los correos gerencia@transloyola.com, info@transloyola.com y turismo@transloyola.com; el teléfono en Bogotá D.C., (1) 2873766 Extensión 105 o directamente en su oficina en la capital de Colombia, en la Carrera 5 # 34-00

2.3.7.3. SEGUROS

La empresa necesita una póliza que cubra el evento a realizar. Las empresas de transporte cubrirían los espacios en que los participantes del mismo estén empleando el servicio en los buses, es decir, el viaje en carretera. Desde el momento en que los participantes se bajan de los buses, debe entrar a cubrir un seguro cada situación que se pueda presentar, de accidentes y demás.

En Colombia el fuerte para realizar dicha cobertura lo tiene SEGUROS DEL ESTADO.

²⁷⁴El seguro ofrecido se llama: “PÓLIZA ACCIDENTES PERSONALES EVENTOS”, el cual ampara la muerte por accidente, así como la invalidez y

²⁷⁴ FUENTE: COTIZACIÓN ENVIADA POR SEGUROS DEL ESTADO

desmembración, además de, en caso de accidente reembolsar el valor en gastos médicos.

Los amparos consisten en:

- Muerte Accidental: Al ocurrir el fallecimiento del asegurado por un accidente o a consecuencia de dicho evento, legalmente comprobado, Seguros de Vida del Estado S.A pagará a los beneficiarios la suma asegurada en dicho amparo.
- Incapacidad (Total y Permanente) y Desmembración: Seguros de Vida del Estado S.A., Pagará la suma estipulada por la incapacidad o desmembración sufrida por el asegurado, que haya sido ocasionada y se manifieste estando amparado por dicho anexo y que se produzca como consecuencia de un accidente que de por vida impidan a la persona desempañar cualquier trabajo remunerativo, siempre que tal incapacidad haya existido por un periodo continuo no inferior de ciento ochenta (180) días y que no haya sido provocado por el asegurado.
- Gastos Médicos en Exceso: Este amparo se pagará en exceso de las prestaciones otorgadas por la entidad promotora de Salud (EPS) a la que esté afiliado el Asegurado según lo establece el Régimen de Seguridad Social, y de los límites de indemnización cubiertos bajo la póliza de seguro de daños corporales causados a las personas en accidente de tránsito (SOAT) y demás Seguros Obligatorios que establezca la ley.

El costo del seguro tiene las siguientes variaciones:

OPCIONES	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
VALOR	\$2.700	\$5.100	\$7.800
MUERTE CCIDENTAL	\$5'000.000	\$10'000.000	\$15'000.000
INVALIDEZ ACCIDENTAL Y DESMEMBRACIÓN POR ACCIDENTE	\$5'000.000	\$10'000.000	\$15'000.000
GASTOS MÉDICOS EN EXCESO	\$500.000	\$800.000	\$7.800

2.4. ESTRATEGIA DE MERCADO

2.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Una empresa que ofrezca diferentes alternativas para el correcto aprovechamiento del tiempo libre, no puede enfocarse precisamente en ofrecer un solo producto, sino varios de ellos, que lógicamente cada uno de ellos cumpla con el perfil al que la empresa está apuntando, es decir, en pro de su misión.

Es así, como los servicios que se ofrecen son:

2.4.1.2. CAMPAMENTOS FORMATIVOS

Los campamentos formativos son un servicio que busca desarrollar en los jóvenes participantes un perfil específico:

“Un joven con un alto grado de responsabilidad social, capaz de liderar proyectos y macro procesos orientados al bien común, con una sensibilidad espiritual como fuente de su esfuerzo, un creyente comprometido, una persona dinámica y creativa, recursivo ante cualquier novedad, será reflexivo y propositivo, líder de líderes y una persona en toda su expresión”.

Para desarrollar dicho perfil se considera que se debe llevar a cabo todo un proceso, por lo que el servicio no estaría compuesto por un solo campamento sino por una cadena de ellos.

Es así como el campamento estaría compuesto por 5 niveles y cada nivel por 2 fases, es decir, 10 campamentos completan el proceso formativo al que se apunta con dicho perfil.

- Nivel 1: AGUA
 - ✓ Fase I: Lluvia
 - ✓ Fase II: Río
- Nivel 2: FUEGO
 - ✓ Fase I: Calor
 - ✓ Fase II: Luz
- Nivel 3: Tierra
 - ✓ Fase I: Barro
 - ✓ Fase II: Arena
- Nivel 4: AIRE
 - ✓ Fase I: Viento
 - ✓ Fase II: Aire
- Nivel 5: Vida
 - ✓ Fase I: Nacer
 - ✓ Fase II: Crecer

Cada campamento deberá llevarse a cabo en lugares especiales donde se disfrute de la naturaleza, pero también en lugar pueda adaptarse tanto para la reflexión como para lo recreativo, dado que las actividades estarán mezcladas entre talleres de formación, la lúdica y la oración.

Entre las actividades recreativas que se llevarán a cabo se encuentran:

Caminatas ecológicas, juegos en el agua, juegos en la arena, noche de camping, pesca deportiva, entre otros.

Los campamentos tendrán una duración de 5 días y 4 noches, en lugares fuera de Bogotá, iniciando por los Llanos Orientales, ya que después a medida que va creciendo el grupo de participantes y los mismos avanzando en sus niveles, los campamentos variarán de lugar por las diferentes regiones del país: “Región Andina, Región Caribe, Región Pacífica, Región de la Amazonía y obviamente la inicial, Región Orinoquía”.

2.4.1.3. RETIROS ESPIRITUALES

Los retiros espirituales, son un servicio con el que la empresa busca reforzar la fe en jóvenes (que siempre serán el principal mercado a atender), pero también en adultos.

Cuando se habla del correcto aprovechamiento del tiempo libre en los jóvenes, se tiende a olvidar que ellos tienen una base y que esa base son los adultos, los padres, quienes dan los principales parámetros de formación en los menores.

Algunos aspectos a tratar en los retiros espirituales son: “El conocimiento de sí mismo”, “Conocimiento de Dios”, entre otros. Para desarrollar dichas temáticas los tiempos serán de 2 días y 1 noche, en lugares fuera de Bogotá, que permitan interactuar con la naturaleza, para por medio de la admiración, facilitar el encuentro con sí mismo y con Dios.

El Retiro Espiritual no debe entenderse como un acto meramente religioso o enfocado a una sola religión, pues el espiritualismo va mucho más allá y abarca sentidos muy grandes, en pro del hombre, de sus valores y de construir sociedad, sueños, proyectar tranquilidad.

2.4.1.4. ESCUELAS FESTIVAS FORMATIVAS

Las escuelas de arte son un gran atractivo, especialmente para Latinoamérica, donde los padres cada día quieren ver a sus hijos con mayor enfoque artístico, no para vivir económicamente de ello, pero si para fortalecer a sus hijos en valores, en actividades y demás.

Las escuelas de arte, además tienen su toque formativo, como todo lo que exige disciplina, promoviendo así un perfil como:

“Niños y jóvenes conscientes de su personalidad, responsables de su vida. Personas capaces de aceptarse, auto-educarse y proyectarse en su ambiente cotidiano. Seres íntegros en toda su expresión, con clara identidad de su lugar en la sociedad, de sus derechos y de sus deberes. Una persona sumamente razonable de la dinámica de la vida y de la no improvisación de su adultez”.

Obviamente, el anterior perfil con su plus principal: EL ARTE.

Dentro del esquema de arte, se encontrarían:

- Danza
- Música
- Canto
- Pintura
- Teatro
- Manualidades

2.4.1.5. SEMINARIOS Y TALLERES

Los seminarios y talleres es un enfoque de charlas mezcladas con la participación de los asistentes, tanto jóvenes como adultos, en los que se obtendrán elementos de formación humana, familiar, relacional, de aceptación de las nuevas culturas y realidades juveniles, nuevos retos del ser padre, nuevas fronteras del ser educador y muchas más, que deben ir surgiendo durante el desarrollo de la empresa y la correcta interpretación de las realidades.

Los seminarios pretender desarrollar un perfil:

“Una persona que conoce sobre sí mismo, sobre su familia y las nuevas realidades, capaz de llevar una vida tranquila y comprometida, que vive con sentido su existencia y asimila la vida como eje fundamental para la familia, amigos y compañeros, pero que además se proyecta ser un honesto ciudadano, con sentido de pertenencia por lo que hace”.

Dichos seminarios serán ofrecidos en lugares adecuados dentro de las ciudades a atender, espacios amplios para recibir una conferencia, pero que también favorezca la participación y el encuentro.

2.4.1.6. CONVIVENCIAS

Durante la etapa escolar, la mayoría de los colegios ofrece a sus estudiantes la posibilidad de tomar participación en encuentros con sus compañeros y reflexionar sobre diversos aspectos cotidianos. Dichos encuentros son altamente favorables, pues realmente es un espacio nutritivo principalmente en lo espiritual, llevando a las personas a no vivir una vida vacía. Pero también es cierto que tales encuentros deben ser muy bien enfocados para que el resultado sea el esperado, para que realmente tengan efectividad.

Las convivencias son un servicio que se pretende ofrecer principalmente a las instituciones educativas, donde a cada nivel de formación (grados 11, 10, 9...) se

le ofrecerán dos encuentros anuales, en los que se den los elementos necesarios para la asimilación de valores y demás componentes que favorezcan la razón y vivencia de la vida de colegio.

Con dichas convivencias se pretende atender a un gran número de colegios que enfoque en los principales clientes que la empresa desea atender.

2.4.1.7. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS Y PROFESIONALES

Son muchos los jóvenes que concluyendo su etapa de formación de básica secundaria, salen desprotegidos a enfrentarse con una realidad que les exige un desarrollo profesional, pero muchas veces no se encuentra dicha proyección, incluso por una confrontación entre lo que les gusta y lo que les sirve económicamente. Tal vez es ello, lo que hace que muchos jóvenes ingresen a una carrera y no la concluyan, la terminan pero no la ejercen o simplemente aun ejerciéndola no son realmente felices, que debe ser el principal motivo de la vida, la felicidad.

También, son muchos los jóvenes que durante su etapa escolar se enfrentan a varios inconvenientes o situaciones problemas, como la indisciplina, la desmotivación, entre muchas otras, pero que pueden ser superadas con un correcto manejo, con verdadera orientación profesional, enfocada a entender al joven en sus vivencias, pero sobre todo, ayudándolo a superarse, para sobresalir, para surgir y tener mejores experiencias.

Así, las orientaciones pedagógicas y profesionales son tratamientos psicopedagógicos, en los que los jóvenes principalmente recibirán las atenciones indicadas desde la psicología y la orientación desde la pedagogía con el fin de soportarlos para ser mejores estudiantes y sobre todo, líderes con deseos de transformar su entorno aprovechando el espacio académico.

2.4.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN-SERVICIO AL CLIENTE

2.4.2.2. COMUNICACIÓN

La comunicación se desarrollará de 3 formas específicas:

1. Atendiendo los clientes potenciales y clientes en la oficina destinada para dicho fin, donde la familia pueda llegar y conocer el producto mediante el diálogo claro con un interlocutor definiendo bien, el servicio educativo no formal que se ofrece, dando a conocer las etapas de desarrollo, las estrategias, los precios y demás factores de contrato.
2. Por medio de los vendedores, quienes prestarán su atención a domicilio y demás.
3. Empleando la página web desarrollada para dicho fin www.cresco.com.co. La página acercará más a niños, jóvenes y padres de familia al portafolio de servicios ofrecido, para que conozcan la empresa y se identifiquen con ella mediante una rápida percepción de CRESCO.

2.4.2.3. PROMOCIÓN

Los descuentos hoy día son necesarios, para la atracción de clientes y para su sostenimiento, con el fin de crear también la sensación de lealtad hacia la compañía. Es así por lo que ciertos descuentos deben ser considerados como:

- Por el pago antes de determinado tiempo la persona tendrá un descuento del 3% en el costo del evento.

- Por pasar de una etapa a otra, o sea, llevar continuidad en el proceso, tendrá un descuento del 3%.
- Por el acompañamiento en el crecimiento de CRESCO, y llevar a otra persona, sea familiar, amigo o relacionado, descuento del 4%. En este caso solo se permitiría el descuento por el ingreso de una única persona y el ingreso de esa persona, no significará un descuento durante todo el proceso, sino únicamente por la siguiente etapa.

Los descuentos son acumulables, teniendo la posibilidad de llegar a tener un descuento del 10%.

Pero además de los descuentos la compañía deberá recurrir a otro tipo de promoción de ventas como productos de agrado del mercado objetivo marcados con el logo de la empresa y tarjeta de membresía.

2.4.2.4. SERVICIO AL CLIENTE

CRESCO, considera de vital importancia un debido proceso de servicio al cliente, ya que se considera que es esto verdaderamente lo que hace la diferencia frente a la competencia, más allá de un producto y de un precio.

Por ello, CRESCO tomará como bases fundamentales el saber:

- ¿Qué servicios se ofrecerán?
- ¿Qué nivel de servicios se deben ofrecer?

- ¿Cuál es la mejor manera de ofrecer los servicios?

Para llevar a satisfacción un proyecto de tal magnitud como lo es CRESCO, la información primaria que brindaron las encuestas es fundamental, al establecer el orden en que los servicios se irán instalando y lo que cada persona busca.

A futuro, la formación deberá ir ligada con asesorías psicológicas (no gratuitas), gracias a las falencias identificadas durante la prestación de los diferentes servicios, especialmente los campamentos, que incluyen un tiempo agradable de compartir con el joven y conocerlo un poco.

Sumado a todo lo anterior, el servicio al cliente de CRESCO, debe desarrollar estrategias básicas, como lo son: ***el contacto cara a cara, las relaciones con el cliente, la correspondencia y las instalaciones***, teniendo además muy presente que el primer cliente que debe estar satisfecho, es el cliente interno, el empleado, ya que un empleado satisfecho, será alguien leal y productivo, dando también satisfacción y lealtad a los clientes finales.

2.4.3. MEZCLA DE MERCADEO

Este mix tiene una formación básica, por ser un servicio que incluso llega a ser fácilmente tangible de manera indirecta, tangible por el viaje y la recreación brindada, indirecta al no ser este el fin de la compañía.

2.4.3.1. PRODUCTO

El principal servicio a prestar es el de los CAMPAMENTOS FORMATIVOS, el cuál será el producto estándar y fundamental de la compañía. Dicho servicio es atractivo por el toque recreativo e intuitivamente formativo. El servicio es un proceso, conformado por niveles y etapas que apuntan a un determinado perfil del participante. Existen otros servicios, que serán desarrollados cuando los CAMPAMENTOS FORMATIVOS estén instalados y con un gran reconocimiento.

2.4.3.2. PRECIO

Los CAMPAMENTOS FORMATIVOS tienen un costo de \$432.800 y un precio de venta de \$600.000 (es una aproximación, pues al desear la rentabilidad de un 38.5% el precio de venta es de \$599.428). Para los otros servicios no se ha definido su precio, pues se requiere que el servicio principal tome fuerza y con ello, la empresa, ya que para los otros la competencia es mayor.

2.4.3.3. PLAZA

Hablar de plaza en servicios es complicado, pero se pueden tomar puntos específicos como EL LUGAR DE DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES y también la forma de DISTRIBUCIÓN entendiéndola como el contacto y venta del servicio al cliente.

Respecto a los lugares determinados de desarrollo se indica 1) LA OFICINA DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES POTENCIALES Y CONSUMIDORES la cual estará ubicada en un sector de estrato 4 de la ciudad en la UPZ LOS CEDROS o cercana

a ella ya que allí se encuentra la población objetivo. 2) La Finca-Hotel donde se desarrollará el servicio inicialmente en la CIUDAD DE VILLAVICENCIO.

Respecto a la DISTRIBUCIÓN, al no ser un bien, no se debe hablar de mayoristas y minoristas, pero sí de la forma de llegar a los clientes potenciales, que es por medio de los vendedores y la publicidad de la página web y sus respectivas redes sociales, en una sola palabra INTERNET.

2.4.3.4. PUBLICIDAD

Utilización de la página web www.cresco.com.co y las redes sociales, donde en Facebook la empresa se encuentra como CRESCOServiciosFormativos y en twitter como @Cresco_com_co, además la publicidad más importante, la BOCA A BOCA, donde un cliente satisfecho atrae 10, pero uno insatisfecho aleja 50.

2.4.3.5. PROMOCIÓN

Las promociones son bastante importantes para lograr el objetivo de ventas que la empresa se proponga y entre las estrategias estará el dar premios de fidelidad como productos marcados y membresía, pero también descuentos.

Los descuentos hoy día son necesarios, para la atracción de clientes y para su sostenimiento, con el fin de crear también, una lealtad hacia la compañía. Es así por lo que ciertos descuentos deben ser considerados como:

- Por el pago antes de determinado tiempo establecido por la empresa la persona tendrá un descuento del 3% en el costo del evento.
- Por transcurrir de una etapa a otra, o sea, llevar continuidad en el proceso, tendrá un descuento del 3%.
- Por el acompañamiento en el crecimiento de CRESCO, y llevar a otra persona, sea familiar, amigo o relacionado, descuento del 4%. En este caso solo se permitiría el descuento por el ingreso de una única persona y el ingreso de esa persona, no significará un descuento durante todo el proceso, sino únicamente por la siguiente etapa.

Los descuentos son acumulables, teniendo la posibilidad de llegar a tener un descuento del 10%.

CAPÍTULO III: PRESTACIÓN DEL SERVICIO U OPERACIÓN

3.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO

CRESCO Servicios Formativos será una empresa que buscará nacer internacional.

Inicialmente, el proceso se da en la UPZ Los Cedros, de la Localidad de Usaquén, ubicada en Bogotá D.C. de Colombia. La UPZ Los Cedros ha sido el punto de partida para cada proyección, con la cual se ha identificado las ventas hasta el año 2015, pero ello sólo en dicho sector.

El siguiente cuadro indica la proyección de la empresa en expansión a nivel nacional e internacional, no por ventas sino por ubicación en el mercado:

EXPANSIÓN DE CRESCO					
POBLACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Colombia					
Perú					
Chile					
México					

El primer año buscará atender únicamente el mercado Colombiano, centrándose principalmente en UPZ Los Cedros (Mercado de Referencia), Localidad Usaquén, Bogotá, Colombia.

Hasta el año 5 CRESCO podría denominarse como una empresa nacional, con ventas internacionales, pero no con ubicación en el mercado externo. Es decir, siguiendo las etapas de internacionalización de una empresa, sería hasta después del año 5, que obtendría la mirada de ser una empresa multinacional.

En Perú, el proceso se desarrollará en forma similar a lo hecho en Colombia. Se pretende conquistar una localidad específica y, luego se buscará captar otros mercados. De igual forma se ingresará a Chile y a México.

El proceso de investigación de Mercados se realizó solamente en la UPZ Los Cedros, aplicando para los demás Inteligencia de Mercados. A medida que la empresa vaya creciendo y se vaya proyectando, la investigación se debe ir dando con mayor constancia, para lograr identificar así las necesidades actuales del cliente y las oportunidades de proyección con mayor claridad.

CRESCO Servicios Formativos crecerá hasta tener presencia en las 5 regiones de Colombia, para después según lo arrojó la Inteligencia de Mercados, ingresar al mercado externo.

3.2. PROCESO DEL SERVICIO DE CAMPAMENTOS

3.2.1. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

3.2.1.1. ¿QUÉ ES?

Los campamentos formativos son un servicio que busca desarrollar en los jóvenes participantes un perfil específico:

“Un joven con un alto grado de responsabilidad social, capaz de liderar proyectos y macro procesos orientados al bien común, con una sensibilidad espiritual como fuente de su esfuerzo, un creyente comprometido, una persona dinámica y creativa, recursivo ante cualquier novedad, será reflexivo y propositivo, líder de líderes y una persona en toda su expresión”.

3.2.1.2. ¿CÓMO FUNCIONA?

Para desarrollar dicho perfil se considera que se debe llevar a cabo todo un proceso, por lo que el servicio no estaría formado por un solo campamento sino por una cadena de ellos. Es así como el campamento estaría conformado por 5 niveles y cada nivel por 2 fases; es decir, 10 campamentos completan el proceso formativo al que se apunta con dicho perfil, como se muestra a continuación:

- Nivel 1: AGUA
 - ✓ Fase I: Lluvia
 - ✓ Fase II: Río
- Nivel 2: FUEGO
 - ✓ Fase I: Calor
 - ✓ Fase II: Luz
- Nivel 3: Tierra
 - ✓ Fase I: Barro
 - ✓ Fase II: Arena
- Nivel 4: AIRE
 - ✓ Fase I: Viento
 - ✓ Fase II: Aire
- Nivel 5: Vida
 - ✓ Fase I: Nacer
 - ✓ Fase II: Crecer

Entre las actividades recreativas que se llevarán a cabo se encuentran:

Caminatas ecológicas, juegos en el agua, juegos en la arena, noche de camping, pesca deportiva, entre otros.

3.2.1.3. ¿DÓNDE SE LLEVARÁ A CABO?

Cada campamento deberá llevarse a cabo en lugares especiales donde se disfrute de la naturaleza, pero también en lugar pueda adaptarse tanto para la reflexión como para lo recreativo, dado que las actividades estarán mezcladas entre talleres de formación, la lúdica y la oración.

Inicialmente se desarrollarán en una finca ubicada en las afueras de la ciudad de VILLAVICENCIO, capital del departamento del META, dadas las condiciones de ser un clima cálido el cual es el preferido por los clientes potenciales según el estudio realizado y además, por la cercanía a Bogotá D.C., y buen estado de la vía que comunica con la misma. Con el tiempo deberá desplazarse a diferentes partes del COLOMBIA, donde cada nivel se desarrolle en una región diferente, viviendo la experiencia en las 5 regiones naturales del país.

3.2.1.4. ¿CUÁL ES LA DURACIÓN?

Los campamentos tendrán una duración de 5 días y 4 noches, en lugares fuera de Bogotá, iniciando por los Llanos Orientales, ya que después a medida que va creciendo el grupo de participantes y los mismos avanzando en sus niveles, los campamentos variarán de lugar por las diferentes regiones del país: “Región Andina, Región Caribe, Región Pacífica, Región de la Amazonía y obviamente la inicial, Región Orinoquía”.

Entonces también se puede decir que la duración por campamento es de 5 días, pero el proceso es de 5 años.

3.2.2. PROCESO DE CREACIÓN

Un proceso de creación es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y se orientan a la consecución de un claro objetivo, generalmente denominado producción, pero que para el caso del servicio, se denomina creación²⁷⁵.

El servicio de campamentos formativos tiene el siguiente proceso:

ACTIVIDAD	RAZÓN	DURACIÓN
Estudio de Mercado	Es necesario identificar las necesidades de los clientes potenciales para poder ofrecer un verdadero servicio que satisfaga las mismas.	2 meses
Definición del Servicio	CRESCO Servicios Formativos tiene diversos servicios de oferta para atender las necesidades. Según lo esperado por ellos se decide el servicio a crear. Para el caso serían los CAMPAMENTOS	1 semana

²⁷⁵ FUENTE: <http://definicion.de/proceso-de-produccion/> JUNIO 27 DE 2012 10:14 p.m.

FORMATIVOS		
Definición de las Actividades	Según lo deseado por los clientes potenciales, se definen las actividades a realizar en los CAMPAMENTOS FORMATIVOS	2 semanas
Búsqueda de Materiales e Instalaciones	Según las actividades que se definan, se deben ubicar los hoteles con los ambientes adecuados, la búsqueda de los materiales didácticos y también de aquellos necesarios para una mejor decoración de los lugares.	2 semanas
Búsqueda de personal	Según actividades se debe buscar el personal adecuado para la formación y recreación de los participantes.	3 semanas
Creación de estructura para ofrecimiento al cliente	Con las actividades definidas, al igual que los lugares y las personas, se debe establecer una información concisa que será la que se venda al cliente.	1 semana

3.3. RECURSOS

3.3.1. FÍSICOS

3.3.1.1. OFICINA

La oficina que requiere la empresa para atender sus clientes con el fin de brindar mayor información y generar seguridad entre ellos al encontrar un sitio donde puedan recurrir ante cualquier eventualidad, es una oficina con buenos espacios, acabados de calidad y cerca al mercado objetivo. Inicialmente la empresa busca atraer clientes de LOS CEDROS, pero con el paso del tiempo instalarse en Bogotá, para después seguir su expansión por Colombia y la Región, según la selección de mercados establecida.

Es así como la ubicación de dicha oficina debe estar también, no sólo cerca a LOS CEDROS sino ubicada en un punto que fácilmente concentre el mercado objetivo de la ciudad.

Por lo tanto, dicha oficina será tomada en arriendo en el barrio Chicó Norte (Bogotá D.C.), el cual está ubicado en la localidad de Chapinero en lo colindante a la Carrera 15 con Calle 100. La oficina tiene un área de 30 m², con baño, garaje, portería y un precio de \$1'350.000 aproximadamente (mayo 2012)²⁷⁶.

²⁷⁶ FUENTE:

<http://m.vivareal.com.co/oficina-29413634/#> MAYO 28 DE 2012 9:03 p.m.



FUENTE: www.vivareal.com.co

3.3.1.2. SALA DE ESPERA

Lugar donde se ubicarán los clientes de CRESCO mientras el personal los atiende en la manera más ágil.

Se requieren dos para que la sala se vea acogedora y además las personas puedan estar cómodas.

El valor de cada una de ellas es de \$500.000 aproximadamente (mayo 2012) con un porcentaje de salvamento del 10%²⁷⁷.

²⁷⁷ FUENTE:

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-401557151-juego-de-sala-completo-aun-en-garantia-_JM MAYO 28 DE 2012 9:15 p.m.

Depreciación a 10 años.



FUENTE: www.mundoanuncio.com

3.3.1.3. ESCRITORIOS

Se requieren 4 escritorios inicialmente. Uno destinado a la gerencia administrativa, otro destinado a la gerencia misional, el tercero para uso de la auxiliar contable y otro para la secretaria.

Cada escritorio tiene un precio de \$500.000 aproximadamente (mayo 2012) con un valor de salvamento del 10%²⁷⁸.

Depreciación a 10 años.



3.3.1.4. SILLAS

Para cada escritorio se requiere una silla que sea cómoda, ya que además de dar una buena imagen a la oficina ante los clientes, favorece la salud de quienes laboran, dadas las jornadas que se pueden tornar extensivas.

Cada silla ergonómica tiene un costo de \$415.000 aproximadamente (mayo 2012), la cual tiene un valor de salvamento del 10%²⁷⁹.

²⁷⁸ FUENTE:

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-401384137-escritorio-oceano-escritorios-oficina-mesa-mueble-computador-_JM MAYO 28 DE 2012 9:20 p.m.

Depreciación a 10 años.



3.3.1.5. SALA DE JUNTAS

La compañía requiere de la sala de juntas para realizar las respectivas reuniones tanto de carácter administrativo como aquellas misionales, donde se crea el material a trabajar en cada servicio.

La sala de juntas tiene una capacidad de 10 personas o más. El precio es de \$700.000 aproximadamente (mayo 2012) con un valor de salvamento del 10%²⁸⁰.

²⁷⁹ FUENTE:

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-21694966-silla-presidente-roma-3736-ergonomica-contacto-permanente-_JM MAYO 28 DE 2012 9:27 p.m.

²⁸⁰ FUENTE:

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-21019007-mesa-de-sala-de-juntas-capacidad-para-10-personas-mdr12-_JM MAYO 28 DE 2012 9:24 p.m.

Depreciación a 10 años.



3.3.1.6. ARCHIVADORES

Para la cantidad de documentación que se generará y en búsqueda de la calidad, su almacenamiento es parte clave de la empresa.

Se requieren inicialmente 5 archivadores, donde cada uno conste de 4 gavetas. El precio de cada uno de ellos es de \$300.000 aproximadamente (mayo 2012) y tiene un valor de salvamento del 10%²⁸¹.

²⁸¹ FUENTE:

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-21460525-archivador-de-4-gavetas-en-madera-color-natural-_JM
MAYO 28 DE 2012 9:30 p.m.

Depreciación a 10 años.



3.3.2. TECNOLÓGICOS

3.3.2.1. COMPUTADOR

Se requieren 4 computadores de escritorio, prefiriendo para ello la tecnología Mac. Computador Mac Mini Core i5, con 5 GB de RAM y Disco Duro de 500 GB. Monitor LG Flatron 15", teclado inalámbrico Apple, Mouse inalámbrico Genius.

Valor de cada computador \$1'450.000 (mayo 2012). Valor de salvamento 10%. Depreciación a 5 años²⁸².

²⁸² FUENTE:

http://computacion.mercadolibre.com.co/apple/PC-MAC_Desde_51 MAYO 28 DE 2012 9:40 p.m.



3.3.2.2. TELÉFONO

El teléfono será empleado para la comunicación interna de la compañía, pero también para el contacto con proveedores y clientes.

Se requieren 3 teléfonos. Teléfono de Panasonic, Kx-ts580 con Altavoz. Cada teléfono tiene un precio de \$90.000 aproximadamente (mayo 2012) y un valor de salvamento de 10%²⁸³.

Depreciación a 5 años.

²⁸³ FUENTE:

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-401526517-telefono-de-mesa-panasonic-kx-ts580-altavoz-_JM
MAYO 28 DE 2012 9:44 p.m.



3.3.2.3. IMPRESORA MULTIFUNCIONAL

Impresora multifuncional Epson TX 135, realiza funciones de escaneo, copiadora, impresora y fax. Con sistema de recarga de lujo²⁸⁴. El precio de la impresora es de \$259.000 aproximadamente (mayo 2012), con un valor de salvamento del 10% y una depreciación a 5 años.



²⁸⁴ FUENTE:

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-401569225-impresora-multifuncional-epson-tx135-sistema-de-tinta-nueva-_JM MAYO 28 DE 2012 9:47 p.m.

3.3.2.4. SISTEMA DE SEGURIDAD

Sistema de Seguridad CCTV AVTECH DVR 4 CH. Dicho sistema es necesario para la protección de la oficina, los equipos y la documentación. Consta de 2 cámaras exteriores resistentes al agua y dos cámaras interiores, sistema de vídeo NTSC, interface VGA interna, de operación múltiple, como lo es la grabación, visualización, reproducción, backup y operación por red. Monitoreo web en vivo.

El sistema tiene un precio de \$1'000.000 aproximadamente (mayo 2012) y un valor de salvamento de 10%. La depreciación a 5 años²⁸⁵.



²⁸⁵ FUENTE:

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-401369985-sistema-de-seguridad-cctv-avtech-dvr-4ch-_JM
MAYO 28 DE 2012 9:52 p.m.

3.3.2.5. PÁGINA WEB

Una página web es necesaria para una comercialización mediante el desarrollo de los TIC's. El diseño de la página web, la implementación de la tienda electrónica, el registro de dominio .com, el plan de hosting y los correos corporativos tienen un valor de \$2'000.000 COP (mayo 2012), contratando con empresa dedicada al ámbito.



3.3.2.6. SOFTWARE CONTABLE

Siigo, es el software contable recientemente utilizado para el manejo de inventarios y demás. SIIGO, es un Software Genérico Administrativo, que registra las operaciones de la Empresa y en general, todos los aspectos relacionados con la Administración de Negocios, los cuales se ajustan perfectamente a las necesidades de una empresa nueva de servicios con la proyección de CRESCO.

SIIGO Básico ofrece 5 opciones de empaquetamiento, que le brindan la oportunidad de escoger el que más se ajuste a cada conveniencia.

El valor en el mercado está alrededor de \$4'500.000 COP.



3.3.3. HUMANOS (TALENTO HUMANO)

3.3.3.1. GERENTE ADMINISTRATIVO

Es la persona encargada de atender toda la administración de la compañía desde lo económico, teniendo a su cargo los subprocesos de Contabilidad, Tesorería, Logística, Financiero y Mercado y Ventas.

Es así como entre algunas funciones se encuentran:

- Coordinar el proceso de consecución de clientes.
- Coordinar el ingreso de los clientes a la compañía para la prestación de los diferentes servicios.

- Realizar toda la gestión para el proceso de comunicaciones, buscando eficiencia y efectividad en los objetivos propuestos.
- Coordinar la contabilidad de la empresa, para que todo se haga con transparencia y eficacia.
- Coordinar el proceso de tesorería, para satisfacer cada requerimiento ante el estado y ante los mismos clientes.
- Coordinar de manera estratégica la logística de la compañía, buscando siempre proveer lo necesario para el correcto desarrollo de los servicios prestados, pero además, generando mayor rentabilidad.
- Organizar el talento humano de la empresa, para que siempre se esté de acuerdo con el perfil que la compañía requiere, además de una constante capacitación del mismo.

El salario para el Gerente Administrativo es de \$1'200.000

3.3.3.2. GERENTE MISIONAL (GERENTE OPERACIONAL)

Es la persona que estará encargada de dirigir todo el proceso de creación y desarrollo del servicio, enfocado en los perfiles que se pretenden desarrollar con las respectivas dimensiones a animar (personal, social, cultural, profesional y espiritual).

Dicha persona tendrá entre otras funciones:

- Dirigir el equipo de formadores de la compañía.
- Dirigir el diseño de los diferentes servicios.

- Organizar el material requerido para cada evento.
- Desarrollar cada servicio de manera eficaz, eficiente y efectiva para cada uno de los clientes.

El salario inicial es de \$1'000.000

3.3.3.3. SECRETARIA

La secretaria es una persona fundamental en la organización, pues desde su labor ayudará a organizar cada actividad, principalmente:

- Proceso de inscripción de los participantes en cada servicio
- Organización de agenda
- Consecución de los materiales necesarios (inicialmente, pues a futuro debe ser el departamento de logística).
- Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.
- Recibir e informar asuntos que tengan que ver con el departamento correspondiente, para que todos estén informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que sean asignadas por el jefe inmediato.

El salario para la secretaria es de \$600.000

3.3.3.4. AUXILIAR CONTABLE

Inicialmente la compañía por motivo de control de gastos y de las labores a ejercer contratará un Auxiliar Contable y no un Contador, aunque deba pagar a un contador por Prestación de Servicios cada mes para la verificación del proceso contable.

El auxiliar contable, será entonces la persona encargada de:

- Llevar al día la contabilidad de la empresa, con calidad y transparencia.
- Encargado de realizar los pagos pertinentes a nombre de la compañía.
- Archivar la documentación correspondiente como soporte de los procesos desarrollados.

El salario del auxiliar contable es de \$600.000

3.3.3.5. ASEADORA

La persona a cargo deberá desarrollar inicialmente lo competente a lo denominado como servicios generales, teniendo entre sus funciones:

- Realizar el aseo de las instalaciones de la compañía.
- Atender el público externo e interno, ofreciendo bebidas y demás.

- Colaborar con el proceso de archivo de la documentación de la empresa.

El salario es de \$600.000

3.3.3.6. VENEDORES

Los vendedores son aquellas personas que se encargarán de atraer los clientes a la compañía liderando campañas y demás. Inicialmente se requerirán 2 vendedores, donde cada uno tendrá un salario de \$700.000

3.3.4. FINANCIEROS

CRESCO Servicios Formativos requiere de un apalancamiento financiero de \$180'000.0000, para conseguir los recursos físicos y tecnológicos necesarios, pero además para tener un saldo positivo en caja que permita pagar salarios a empleados, pagar costos fijos, a medida que la compañía va tomando fuerza, se va posicionando en el mercado y va recuperando la inversión.

Para obtener dicho apalancamiento financiero se acudirá a 2 fuentes de ingresos:

1. Capital Semilla: \$80'000.000. La deuda es condonable, lo que permite a CRESCO adquirir solidez financiera.
2. Crédito ante Entidad Financiera: \$100'000.000

La línea de crédito sería²⁸⁶:

- Tamaño de Empresa: Pequeña
- Necesidad del Crédito: Capital de Trabajo
- Intermediario Financiero: Banco
- Plazo en Meses: 60
- Moneda: Peso
- Monto del Crédito: \$100'000.000
- Modalidad: Capital de Trabajo Micro y Pequeña Empresa
- Periodicidad del Capital: Anual
- Periodicidad del Interés: Anual
- Período de Gracia: 0

Con dichas especificaciones, Bancoldex presta a una tasa del 9.09 E.A²⁸⁷.

CRÉDITO BANCOLDEx-CAPITAL DE TRABAJO					
CIFRAN EN MILES DE PESOS-AMORTIZACIÓN ANUAL					
TASA E.A.	9,09%		CIFRAS EN \$COP MILLONES		
PLAZO	5 AÑOS				
PERÍODO DE GRACIA	0 AÑOS				
CUOTA	CAPITAL INICIAL	ABONO A CAPITAL	INTERÉS	VALOR CUOTA	SALDO FINAL
0	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00
1	\$ 100,00	\$ 20,00	\$ 9,09	\$ 29,09	\$ 80,00
2	\$ 80,00	\$ 20,00	\$ 7,27	\$ 27,27	\$ 60,00
3	\$ 60,00	\$ 20,00	\$ 5,45	\$ 25,45	\$ 40,00
4	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 3,64	\$ 23,64	\$ 20,00
5	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 1,82	\$ 21,82	\$ -

FUENTE: BANCOLDEx-CÁLCULOS PROPIOS

²⁸⁶ FUENTE: http://www.bancoldex.com/simuladores/simulador_credito.aspx MAYO 31 DE 2012 9:35 p.m.

²⁸⁷ FUENTE: http://www.bancoldex.com/simuladores/simulador_credito.aspx AGOSTO 8 DE 2012 8:28 p.m.

3.4. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

3.4.1. ¿QUÉ ES?

El SGC es la manera como la organización dirige y controla todas las actividades del negocio que están asociadas a la calidad.

El tema de los servicios es bastante delicado, dado que al ser intangibles, la calidad debe ser de tal magnitud, que los clientes casi lo sientan tangible. Y aunque una certificación no es calidad, si es una gran herramienta para siempre estar en pro de ella.

3.4.2. ¿CON QUÉ SE CERTIFICARÍA CRESCO?

La certificación de calidad ISO 9001 es una de las mejores formas para mejorar los servicios²⁸⁸. Es mejorando la organización que se maneja y gestiona los medios de producción de servicios como un todo siguiendo principios de liderazgo, orientación hacia la gestión, el sistema de procesos que simplifica los problemas, el análisis de datos incluyendo sobre todo al consumidor y la mejora²⁸⁹.

3.4.3. ¿POR QUÉ USAR SGC?

²⁸⁸ FUENTE:

http://www.corporacion3d.com/corporac/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=8
MAYO 31 DE 2012 10:02 p.m.

²⁸⁹ Ibidemem

La implementación y certificación del sistema de gestión de calidad es una estrategia de alta gerencia que garantiza la permanencia, consolidación y proyección de la organización en el corto, mediano y largo plazo, dado que la calidad es el elemento clave que permite diferenciarse de la competencia, logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, manteniendo un buen clima organizacional y obteniendo mayores niveles de rentabilidad²⁹⁰.

3.4.4. MISIÓN

Proveer servicios lúdico-formativos para el desarrollo integral de nuestros clientes aportando elementos reflexivos en lo personal, lo social, lo cultural, lo espiritual y lo profesional, mediante procesos efectivos, con una cultura de calidad total y mejoramiento continuo, con responsabilidad social empresarial.

3.4.5. VISIÓN

Ser en el 2020 la empresa líder en formación no tradicional a nivel nacional e internacional, reconocida entre niños, jóvenes, adultos y empresas, por su eficacia, eficiencia y efectividad en el manejo de las dimensiones humana, espiritual, social y profesional traducidas en resultados cualitativos y cuantitativos.

3.4.6. POLÍTICA DE CALIDAD DE CRESCO

²⁹⁰ FUENTE: www.redetrans.net JUNIO 27 DE 2012

CRESCO provee servicios lúdico-formativos, satisfaciendo las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes con altos estándares de calidad, con talento humano cualificado, espacios óptimos y un sistema de mejoramiento continuo que prometa SER MEJOR CADA DÍA.

3.4.7. VALORES CORPORATIVOS

Calidad

Responsabilidad

Eficiencia

Servicio

Compromiso

Optimismo

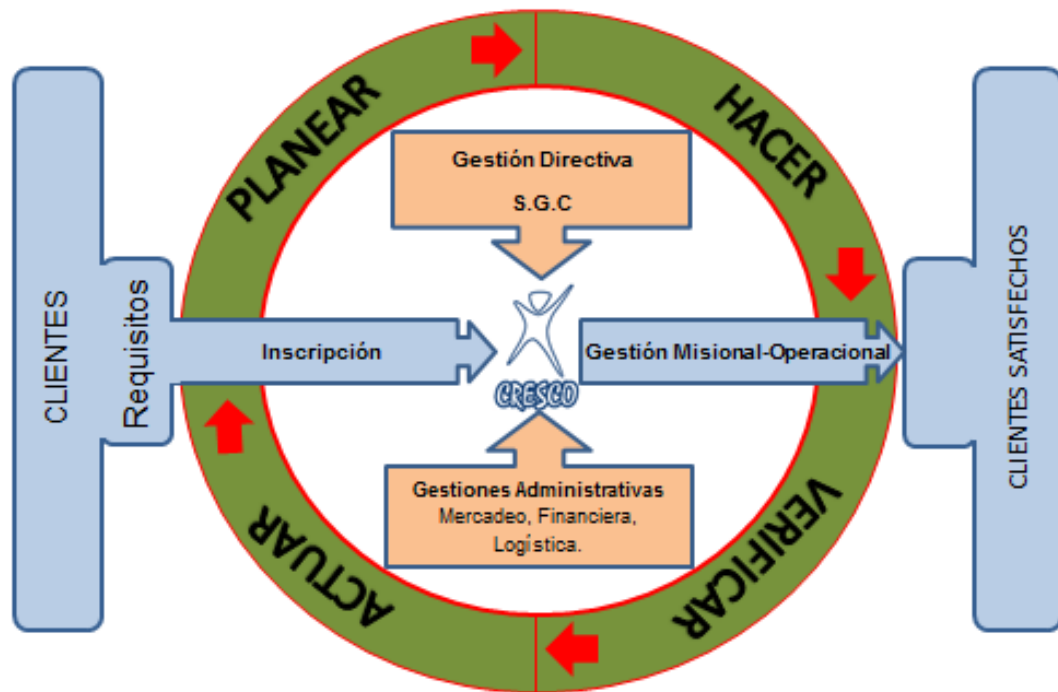
3.4.8. OBJETIVOS DE LA CALIDAD DE CRESCO

- Lograr y mantener la satisfacción del cliente
- Obtener eficiencia en los procesos
- Conseguir y conservar personal cualificado y comprometido
- Adquirir espacios óptimos para la prestación de servicios

- Mantener una estructura de organización adecuada al entorno y a la proyección de la empresa

Para cada uno de los anteriores objetivos se deben establecer por procesos, unos indicadores claros y que respondan a preguntas estructurales.

3.4.9. MAPA DE PROCESOS DE CRESCO



3.4.10. PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD²⁹¹

- Enfoque en el cliente: Siempre debe ser el cliente la razón de ser de la organización y la empresa debe esforzarse todo el tiempo por satisfacer sus necesidades y cumplir sus requisitos.
- Liderazgo: Para que exista un verdadero trabajo en equipo, el papel del líder debe ser determinante, donde con su ejemplo promueva un agradable ambiente laboral y así comprometa a cada uno de quienes lo rodean a trabajar en pro de los objetivos personales y de la organización.
- Participación del Personal: El personal es la esencia de la organización y es su compromiso y trabajo con calidad el que permite el correcto desarrollo de la empresa y así el beneficio para el grupo.
- Mejora Continua: Cada lo que está mal, debe ser mejorado. Lo que está bien puede ser muy bueno y lo que es muy bueno, puede ser perfecto, excelente. La verdadera constante es la mejora.
- Relación gana-gana con proveedores y clientes
- Investigación y Desarrollo constante

²⁹¹ www.redetrans.net JUNIO 21 DE 2012 10:14 p.m.

CAPÍTULO IV: FASE ADMINISTRATIVA

4.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.1.1. ANÁLISIS DOFA

4.1.1.1. FORTALEZAS

- Una formación cristiana, clara del proyecto de vida que deseó instaurar Jesucristo, y basada en conceptos objetivos y no aquellos superficiales que alejan de la realidad del mundo.
- Un material creado con experiencia y dedicación, fortalecido con el transcurso de una década de prácticas y análisis de los conceptos que más requieren ser trabajados desde y para la juventud.

4.1.1.2. OPORTUNIDADES

- Una formación cristiana, clara del proyecto de vida que deseó instaurar Jesucristo, y basada en conceptos objetivos y no aquellos superficiales que alejan de la realidad del mundo.
- Un material creado con experiencia y dedicación, fortalecido con el transcurso de una década de prácticas y análisis de los conceptos que más requieren ser trabajados desde y para la juventud.

4.1.1.3. DEBILIDADES

- Falta de reconocimiento actual entre el mercado objetivo.

- Débil músculo financiero.
- No se cuenta con oficina de atención al público.
- Se requieren espacios naturales, con los que la empresa no cuenta.

4.1.1.4. AMENAZAS

- Sin lugar a dudas, los jóvenes siempre serán jóvenes, y por lo tanto, fluctuantes de pensar y de persistencia. Es delicado, llegar al punto en que se empiece con un número significativo, pero que con el transcurso del tiempo no tenga ni cantidad, ni calidad, por la fluctuación afrontada.
- Muchos de los servicios son acogidos por personas no responsables de sus actos económicos, dependiendo por ello de la decisión de terceras personas.
- Situación económica en crisis constante, derivadas de quiebras mundiales y dependencia nacional, la cual afecta a gran escala el mercado objetivo.
- Disminución de la seguridad en el país, lo cual no permite movilizar personas de una manera sencilla y menos si se trata de jóvenes que requieren de mayores cuidados y atención.
- Las vías en delicado estado en el país, donde las inundaciones y los derrumbes tienden a convertirse en la constante.

4.1.1.5. ESTRATEGIAS DO

- Es importante llegar a los usuarios finales como a los intermediarios, hablando así de padres de familia, niños y jóvenes, y lógicamente también profesionales

que tomen diversas actividades. Llegar a los colegios, seleccionados mediante base de datos, a empresas y darse a conocer también, mediante posibles iglesias que no siendo católicas si compartan el ser cristianas.

- Es necesario acudir a la financiación, para desarrollar una muy buena publicidad y lograr atender algunos servicios iniciales mientras la empresa toma fuerza presencial y económicamente. Sin embargo, la deuda será siempre un recurso, ya que la inversión en busca de calidad será constante.
- La implementación de variados productos de la empresa, que generen identidad y sentido de pertenencia a los participantes aun estando fuera de un evento en especial. Productos marcados con el nombre de la compañía, que serán promovedores de información ante los demás.
- El alquiler de una oficina, ubicada en un centro comercial o avenida frecuentada por el mercado objetivo, en especial para la atención de consultas.
- El alquiler de fincas inicialmente, proyectando a largo plazo la consecución de una propia.

Es vital no aspirar a la consolidación de gran cantidad de activos que a largo plazo no tengan verdadera utilidad, pudiendo recurrir al alquiler, siendo consecuentes obviamente con la temporalidad de las actividades.

4.1.1.6. ESTRATEGIAS DA

- El recurrir a una financiación constante, ayuda además de mejorar la inversión a mantenerse económicamente ante posibles crisis vivenciadas por los clientes intermediarios y finales, ya que así será posible dar facilidades de pago para las diferentes actividades.

- Un reconocimiento fuerte entre los usuarios de la empresa, de hacer parte de un proceso formativo que realmente ha ayudado a crecer en diferentes dimensiones y que hacen valioso al ser humano como integrante de un grupo.

4.1.1.7. ESTRATEGIAS FO

- En la promoción y publicidad a realizar para las diferentes actividades que la empresa programe tanto con niños, como con jóvenes y adultos, se debe mostrar que el proceso a llevar es en especial el estilo de vida con base en la fe objetiva.
- Mostrar a los padres de familia la necesidad de una formación integral, que puede ser atrayente para sus hijos desde la alegría juvenil, vivenciada también en niños y adultos.
- Recrear un material de fácil comprensión, y sobre todo, útil y aplicable a la vida cotidiana, demostrando una vez más que la vivencia de la cristiandad es un estilo de vida sencillo y eficiente.
- Potenciar mediante exhibiciones lo atrayente de una formación apoyada en el turismo, en actividades que aprovechan y al mismo tiempo protegen la ecología.

4.1.1.8. ESTRATEGIAS FA

- Los campamentos en especial, pero también las demás actividades de la empresa, deben ser totalmente dinámicas, con actividades que recreen a sus participantes y además dejen en ellos un verdadero mensaje de reflexión para

ser mejor en cada dimensión trabajada y con el deseo profundo de continuar el proceso.

- El proceso realizado con los niños y jóvenes debe ser evidente para sus padres, evidencia que puede realizarse mediante el manejo apropiado de medios de comunicación, como las páginas web, las cartillas y demás material trabajado, pero en especial, el compromiso con el participante quien será el mayor veedor de la eficiencia de la participación en las respectivas actividades.
- La empresa, avalada por el Ministerio de Educación y secretarías pertinentes debe estar en capacidad de certificar el proceso.
- La facilidad de pago es esencial en el proceso, pues aunque el grupo objetivo son personas de estratos altos, también se ven afectados económicamente en ciertos momentos, por lo que un pago anticipado, descuentos y pagos parciales son claves.
- Contratación de personal especialista en recreación y excelentes guías de procesos formativos.

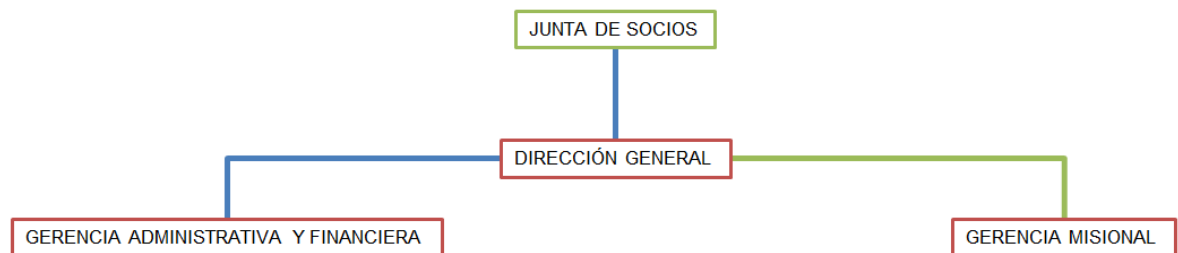
La ubicación de los sitios ecológicos en los que las actividades de formación y turismo se desarrollen deben ser pensados con las mejores carreteras con las que cuenta actualmente el país, además de la posibilidad de usar rutas alternas para enfrentar los fenómenos naturales que afectan la movilidad.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

CRESCO iniciará con una estructura organizacional sólida y clara desde el inicio. Pero también es necesario a medida que va creciendo la empresa ir mejorando en dicha estructura, aumentando el número de empleados (dada la necesidad de atención) y desarrollando mejores perfiles.

En dicho sentido, a como se tiene proyectada la empresa, también se proyecta la estructura organizacional.

4.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE CRESCO CON LA PRESTACIÓN DE TODOS LOS SERVICIOS

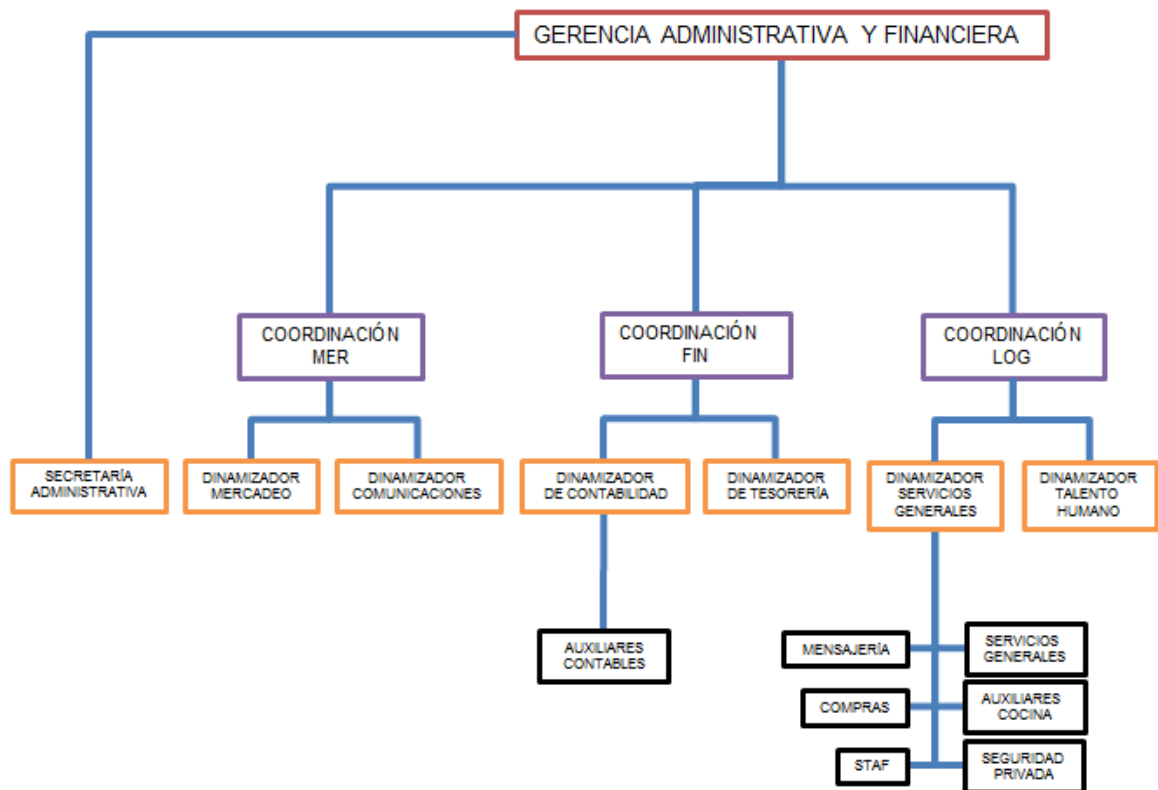


La junta de socios estará conformada por los dueños de CRESCO quienes tienen que tener siempre una postura estratégica de relaciones comerciales amplias y generación de nuevas oportunidades de negocio, de ampliación e internacionalización. Ellos a su vez mandan una dirección general que estará personificada en un profesional de carrera administrativa, con habilidades

gerenciales, de pensamiento estratégico y analítico, tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo.

De allí desprenden dos importantes gerencias, por un lado la gerencia administrativa y por otro lado, la gerencia misional.

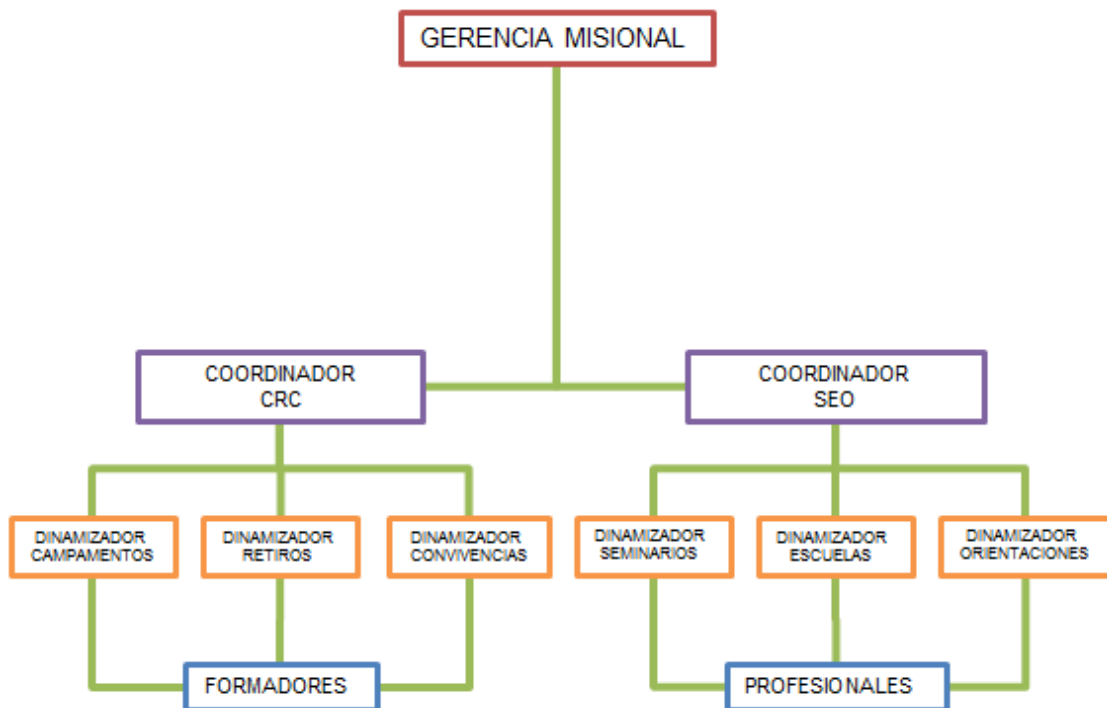
4.2.1.1. GERENCIA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA



La Gerencia Administrativa se encarga de liderar diferentes sub procesos, como lo son MERCADEO, FINANCIERA Y LOGÍSTICA, los cuales a su vez organizan los dinamizadores y sus respectivos empleados.

4.2.1.2. GERENCIA MISIONAL (DE OPERACIONES)

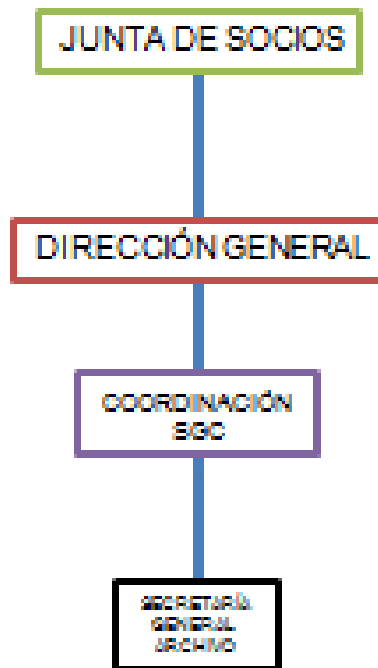
La Gerencia Misional estará enfocada en todo lo formativo y lúdico, es decir, en la preparación de temáticas y materiales, en el fortalecimiento educativo con los clientes y hacer más estrechas y mejores las relaciones con los mismos, para que se pueda considerar como una familia formativa.



Las coordinaciones están divididas en dos grupos grandes según las características de los servicios, especialmente por el tipo de espacios donde se realizan y las actividades que se desarrollan.

4.2.1.3. COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD

La gestión de calidad es fundamental en la organización y aunque no se tome como una gerencia si está a cargo de la Gerencia General, brindando apoyo así a todos los procesos, estando al nivel de las distintas coordinaciones, tanto de la Gerencia Administrativa como de la Gerencia Misional.

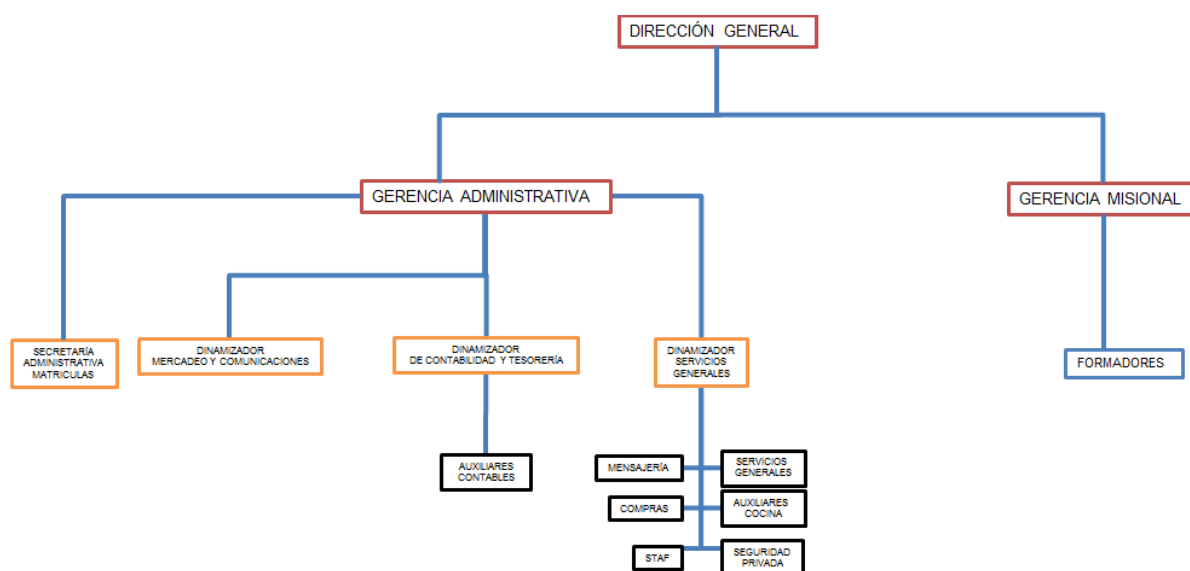


Dicha estructura organizacional tendrá que reproducirse en cada país donde CRESCO según investigación e inteligencia de mercados tenga oportunidades de negocios y decida aprovecharlas ingresando allí, lo cual sería inicialmente en Perú, Chile y México.

4.2.2. ESTRUCTURA INICIAL DE CRESCO: AÑO 1

Para iniciar CRESCO no se debe tener un personal tan amplio por el tema de recursos, así que el gran apalancamiento de talento humano al que se llegará es un proceso.

Es así, como el primer año la compañía contará con el siguiente personal y organizado de la siguiente manera:



4.2.3. DESCRIPCIÓN DE PERSONAL A CONTRATAR: CARGO Y FUNCIONES

El personal a contratar se irá dando según los servicios que se van ofreciendo y según el crecimiento de los mismos. No obstante, la proyección es clara y entre los funcionarios que serán necesarios se encuentran:

4.2.3.1. GERENTE GENERAL

Funciones:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa²⁹².
- Dirigir, coordinar y supervisar el desarrollo eficiente de cada una de las actividades de la compañía según políticas adoptadas por la junta de socios.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción²⁹³.
- Presentar a la junta de socios los planes requeridos para el cumplimiento de las políticas adoptadas
- Aprobar presupuesto de ingresos y egresos de cada año, así como los Estados Financieros periódicos de la empresa.
- Representar a la empresa como persona jurídica autorizando con su firma los contratos y actos que den lugar.
- Elaborar informe de gestión anual y presentarlo a la junta directiva
- Velar por el cumplimiento de las leyes vigentes, las políticas generales y operativas, los reglamentos y los manuales que amparan las operaciones de la organización.
- Coordinar y supervisar las actividades de los encargados de cada coordinación

²⁹² FUENTE: <http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf> JUNIO 28 DE 2012 10:54 p.m.

²⁹³ Ibidem

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa²⁹⁴.

Jefe Inmediato: Junta de Socios

Supervisa a: Gerente Administrativo y Gerente Misional (Gerente Operacional)

Propósito Principal: Custodiar por el perfecto desarrollo de las políticas y planes que se establezcan en pro del bien de la organización.

4.2.3.2. GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

Funciones:

- Liderar el proceso de la consecución de los objetivos planteados por la organización.
- Planear y coordinar la permanencia en el tiempo de los recursos necesarios de la empresa, siendo entre ellos el humano el más importante.
- Enlazar la empresa en un contexto favorable para el desarrollo tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo.
- Administrar los conflictos que se puedan generar dentro de la organización, en el constante flujo de estímulos positivos y negativos, propios del ser humano.
- Negociar con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa²⁹⁵.

²⁹⁴ FUENTE: <http://es.scribd.com/doc/14321267/FUNCIONES-DE-GERENCIA> JUNIO 28 DE 2012 10:51 p.m.

- Negociar con clientes en temas de pago y financiación de proyectos.
- Analizar los aspectos financieros, incluyendo cantidad necesaria de inversión para lograr los objetivos proyectados.
- Analizar los Estados Financieros de la compañía, con el fin de obtener información valiosa y optar posiciones estratégicas.
- Controlar Costos y Gastos, siendo competitivos y ofreciendo productos a precio razonable y rentable.
- Supervisar la contabilidad y el sistema tributario.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Coordinador de Mercadeo, Coordinador Financiero, Coordinador de Logística y Secretaría General.

Propósito Principal: Optimizar el proceso administrativo, garantizando el uso eficiente de los recursos y el cumplimiento de las metas a corto y largo plazo de la organización.

Delegaciones: En caso de ausencia por viaje, enfermedad o diferentes motivos será reemplazado por el gerente general y las personas que designen para tareas específicas.

²⁹⁵ Ibidem

4.2.3.3. GERENTE MISIONAL (GERENTE OPERACIONAL)

Funciones:

- Manejar los equipos formativos a su cargo
- Elaborar y supervisar los proyectos de eventos y actividades formativas, así como brindar un excelente servicio a los clientes en el correcto entendimiento de las actividades y el beneficio en cada uno de los participantes.
- Planear y ejecutar cambios necesarios para la mejora de los productos, estableciendo nuevas estrategias y métodos de formación.
- Construir la lista de todos los materiales necesarios para los proyectos y el presupuesto de costos y gastos.
- Establecer contacto directo cuando se ejecuta una venta, para identificar a profundidad las necesidades y deseos de los clientes.
- Asignar el personal necesario para la ejecución de cada proyecto.

Además de las anteriores funciones, tendría facultad plena para:

- Contratar personal temporal y definitivo para proyectos (en coordinación con el área encargada).
- Manejar ventas dentro de la razonabilidad del negocio.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Coordinadores de Procesos Formativos

Propósito Principal: Prestar Servicios Lúdico-Formativos de manera eficaz, eficiente y efectiva.

4.2.3.4. SECRETARIA ADMINISTRATIVA

Funciones:

- Dirigir todo el proceso de inscripciones de los clientes para la prestación de los servicios
- Manejar relaciones con clientes y proveedores según facultades específicas otorgadas para momentos determinados
- Realizar gestión ante los coordinadores para el cumplimiento de los objetivos
- Elaborar actas de reuniones y dar fe con su firma de lo acontecido en cada una de ellas
- Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa.
- Hacer evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- Coordinar los viajes necesarios de los miembros del equipo
- Controlar la correspondencia de Gerencia Administrativa y General

Jefe Inmediato: Gerente Administrativo y Financiero

Propósito Principal: Apoyar el proceso de ingreso de nuevos clientes y la satisfacción de los mismos.

4.2.3.5. COORDINADOR DE MERCADEO

Funciones:

- Realizar investigación de mercado de manera constante
- Identificar oportunidades de negocio
- Comunicar y lograr la comunicación con las demás coordinaciones
- Liderar equipo de ventas para el cumplimiento de las metas propuestas en ingreso de nuevos clientes además de los ingresos económicos que ello representa.
- Controlar y lograr que los precios de venta sean acordes a los establecidos por el Gerente Administrativo en pro del cumplimiento presupuestal
- Desarrollar y mantener las propuestas y estrategias de venta
- Participar en ferias acordes al perfil del mercado objetivo
- Supervisar las ventas
- Ejecutar medidas promocionales y publicitarias ante los medios de comunicación
- Manejar de manera adecuada el servicio al cliente, buscando siempre la satisfacción del mismo
- Ejecutar análisis de competencia de manera constante, que detecte los principales competidores, la ubicación, el público objetivo, principales estrategias, experiencia, capacidad, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

- Realizar análisis DOFA de manera periódica, determinando la situación de la empresa en el mercado, para posibilitar la implementación de estrategias que potencia las fortalezas y disminuya las debilidades, lo cual ayudará a aprovechar mejor las oportunidades y estar preparado para la atenuación de las dificultades que generan las amenazas.
- Analizar mediante indicadores los resultados de ventas, satisfacción de los clientes entre otros y tomar las medidas correctivas necesarias.

Jefe Inmediato: Gerente Administrativo y Financiero

Supervisa a: Dinamizadores de Mercadeo y Comunicaciones

Propósito Principal: Planear, organizar, ejecutar y controlar procesos eficientes, con cultura de calidad y mejoramiento continuo que logren convertir clientes potenciales en clientes efectivos, generando satisfacción en los mismos y que reflejando dicho resultado en el crecimiento de las ventas y la rentabilidad de la compañía.

4.2.3.6. COORDINADOR FINANCIERO

Funciones:

- Realizar presupuesto de Estados Financieros de la compañía, entendiendo la proyección de Resultado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja y Balance General.
- Analizar los aspectos financieros, incluyendo cantidad necesaria de inversión para lograr los objetivos proyectados.

- Analizar los Estados Financieros de la compañía, con el fin de obtener información valiosa y optar posiciones estratégicas.
- Controlar Costos y Gastos, siendo competitivos y ofreciendo productos a precio razonable y rentable.
- Mediante la Contabilidad, llevar los movimientos de ingresos y egresos de la empresa al día, para tener un adecuado control de las cifras y el manejo de correcto de las obligaciones fiscales.
- Supervisar la contabilidad y el sistema tributario.
- Mediante Tesorería, Invertir y asignar los recursos económicos de manera adecuada
- Presentar informes de gestión de liquidez
- Generar reportes mensuales del apalancamiento de la empresa (socios, proveedores y entidades financieras)
- Mantener relaciones excelentes con las Entidades Financieras mediante el cumplimiento exacto de obligaciones que la empresa adquiera, adquiriendo siempre mayor reputación entre el gremio y calificaciones que sustenten el desempeño de la compañía.

Jefe Inmediato: Gerente Administrativo y Financiero

Supervisa a: Dinamizadores de Contabilidad y Tesorería

Propósito Principal: Garantizar la disponibilidad de recursos dentro de la compañía y ejercer control sobre los costos y los gastos acorde al presupuesto.

4.2.3.7. COORDINADOR DE LOGÍSTICA

Funciones:

- Elaborar plan anual de adquisiciones y contrataciones según presupuesto
- Calcular las necesidades de la empresa en cantidades específicas para un determinado período de tiempo, con el fin de llevar a cabo un proyecto determinado.
- Realizar las adquisiciones de materiales en las cantidades necesarias y en la calidad adecuada, según el uso al que se va a destinar en el momento oportuno y al precio total más conveniente.
- Mediante el área de recursos humanos, conseguir el personal requerido según perfil y funciones a desarrollar, para cumplir metas claras en la compañía.
- Responder a los requerimientos de Mercadeo y de Gerencia Misional (De operaciones)
- Coordinar la tercerización de servicios básicos para los eventos programados (lugares, adecuación de espacios, alimentación, servicios generales, seguridad).
- Controlar el proceso de póliza de seguros
- Supervisar las labores del personal
- Coordinar mantenimiento de instalaciones y equipos
- Solicitar cotizaciones a los proveedores

Jefe Inmediato: Gerente Administrativo y Financiero

Supervisa a: Dinamizadores de Servicios Generales (Mensajería, Compras, Auxiliares de Cocina, Seguridad Privada) y de Talento Humano

Propósito Principal: Proveer la empresa de todo recurso necesario para su funcionamiento de manera estratégica e investigativa.

4.2.3.8. COORDINADOR DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

Funciones:

- Crear estandarización en la empresa en los formatos y modelos de desarrollo.
- Promover el cambio de la cultura organizacional orientándola hacia una cultura de calidad.
- Fortalecer el equipo de trabajo para que funcione como equipo auto dirigido.
- Controlar los procesos mediante la aplicación de indicadores de calidad.
- Mejorar la eficiencia de los procesos
- Mantener y mejorar continuamente el SGC
- Mediante el archivo, controlar toda la documentación, verificando que los procesos tengan cada información pertinente.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Archivo

Propósito Principal: Establecer y estandarizar procesos de trabajo reales, con base en los enfoques de la mejora continua, la efectividad, el humanismo y el servicio profesional, para asegurar y mejorar la satisfacción de clientes²⁹⁶.

²⁹⁶ FUENTE: <http://calidadcomoprincipio.blogspot.com/2009/03/objetivos-y-beneficios-del-sgc.html> JUNIO 28 DE 2012 9:27 p.m.

4.2.3.9. COORDINADORES DE PROCESOS FORMATIVOS

Se crearán dos coordinaciones de servicios formativos según la naturaleza de los eventos a desarrollar. Por un lado está la COORDINACIÓN CRC correspondiente a Campamentos, Retiros y Convivencias y por el otro lado la COORDINACIÓN SEO correspondiente a Seminarios, Escuelas de Arte y Orientaciones Pedagógicas y Profesionales.

Funciones:

- Diseñar los eventos a desarrollar según el perfil de los clientes, con cada una de sus actividades.
- Ejecutar los eventos, velando porque cada actividad apunte a los objetivos propuestos.
- Evaluar los eventos realizados, identificando fallas que se obligan a corregir.
- Llevar seguimiento a los procesos de los participantes, teniendo en cuenta que se busca desarrollar un perfil y ellos y todo el tiempo se debe apuntar a su consecución.
- Generar información sobre recursos necesarios para cada evento de manera detallada
- Mantener los clientes ofreciendo un servicio de calidad y generando estudios que aporten información verídica sobre el estado de los eventos
- Trabajar de manera coordinada con toda la organización, teniendo como enfoque principal las coordinaciones de mercadeo y logística

Jefe Inmediato: Gerente Misional (De operaciones)

Supervisa a:

- La coordinación CRC supervisa a los dinamizadores de Campamentos, Retiros y Convivencias y sus respectivos equipos de trabajo (formadores).
- La coordinación SEO supervisa a los dinamizadores de Seminarios, Escuelas de Arte y Orientaciones Pedagógicas y Profesionales.

Propósito Principal: Planear, Ejecutar y Evaluar los eventos desarrollados y cada una de las actividades que corresponden, buscando siempre la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

4.2.4.PROCESO DE INGRESO Y SALIDA DE PERSONAS

La selección de personal forma parte del proceso de provisión de personal, y viene luego del reclutamiento. Éste y la selección de personal son dos fases de un mismo proceso: consecución de recursos humanos para la organización. El reclutamiento es una actividad de divulgación, de llamada, de atención, de incremento en la entrada; por tanto, es una actividad positiva y de invitación. La selección es una actividad de comparación o confrontación, de elección, de opción y decisión, de filtro de entrada, de clasificación y, por consiguiente, restrictiva²⁹⁷.

Es así como el proceso que será realizado por Recursos Humanos de la Coordinación de Logística es:

²⁹⁷ FUENTE: http://drupal.puj.edu.co/files/OI050_Herman_0.pdf JULIO 2 DE 2012 9:59 a.m.

4.2.4.1. CONVOCATORIA DE CANDIDATOS

Entre las fuentes para realizar la convocatoria se tendrán en cuenta: Convocatoria Interna de Personal, Referencias de Entidades de Educación Superior y publicación de ofertas en páginas como www.computraajo.com, www.elempleo.com, www.linkedin.com.

4.2.4.2. RECOPIACIÓN Y EVALUACIÓN DE HOJAS DE VIDA

Todas las hojas de vida recibidas de las entidades de educación superior y enviadas por aspirantes a través de los portales web, serán analizadas por el personal de recursos humanos, quienes verificarán que dichos aspirantes cumplan con los requerimientos para los cargos. Además las hojas de vida deben ir acompañada de documentos específicos según el cargo.

4.2.4.3. PRUEBA DE CONOCIMIENTOS

Las pruebas de conocimiento buscan evaluar el grado de nociones que las personas tienen sobre lo requerido, lo cual puede ser adquirido por estudios, prácticas o diferentes ejercicios. Dicha prueba además analiza la agilidad de las personas para aprender, ya que es entendible que todo no se sepa, pero si se tenga la habilidad adecuada para adquirir diferentes conocimiento.

4.2.4.4. PRUEBAS PSICOMÉTRICAS

Las pruebas psicométricas son las encargadas de medir cualidades psíquicas del individuo, las hay de varios tipos: de medición de inteligencia (que tanto cotejan edad mental y edad cronológica), rasgos de personalidad (como tienden a reaccionar las personas), factores de personalidad (cotidianamente como se comportan), proyectivas (que es lo que en el subconsciente desean) y varios tipos más. Son una herramienta tanto para conocer la vida, estado emocional, intelectual e inclusive si existe alguna anomalía en su funcionamiento cerebral o simplemente para ubicarse en su forma de pensar²⁹⁸.

4.2.4.5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Recursos Humanos debe analizar las pruebas realizadas, tanto de conocimiento como de personalidad, además de verificar toda la información que las personas han aportado en sus hojas de vida y documentos, como llamar a anteriores trabajos, verificar estudios y antecedentes.

4.2.4.6. ENTREVISTA FINAL

Los postulantes finales serán entrevistados por aquellos que serán sus jefes inmediatos, es decir los coordinadores de cada proceso, pero además de ello en los casos que lo ameriten (especialmente los formativos) serán entrevistados por el Gerente encargado. Finalmente, en aquellos cargos de cuidado especial (mayor incidencia en los participantes) se reunirán a manera de comité los coordinadores para tomar la decisión final de la persona adecuada.

²⁹⁸ FUENTE: <http://www.psicotecnicostest.com/testpruebaspsicometricas.asp> JULIO 2 DE 2012 10:36 a.m.

4.2.4.7. EXÁMEN MÉDICO

CRESCO tendrá convenio con determinadas instituciones de salud donde se prestará el servicio de examen médico para el ingreso a la compañía, donde según requisitos se especificará las pruebas pertinentes y verificar la salud de sus futuros empleados.

4.2.4.8. DECISIÓN

Finalmente, se optará por las personas con el mejor perfil y que garanticen en mayor medida el logro de objetivos de la empresa. Por otro lado, también a las personas que no fueron escogidas la empresa debe informarles para evitar descontento entre participantes.

4.2.5. TIPOS DE CONTRATO Y DURACIÓN

Los tipos de contrato que utilizará la empresa van según los cargos, dada la estacionalidad de los eventos.

4.2.5.1. CONTRATO A TÉRMINO INDEFINIDO

El contrato a término indefinido es aquel que no tiene estipulada una fecha de terminación de la obligación entre el empleado y el empleador, cuya duración no está determinada por la de la obra o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera de manera explícita a un trabajo ocasional o transitorio. Aunque puede

hacerse por escrito o de manera verbal, CRESCO siempre realizará sus contratos de manera escrita.

Éste tipo de contrato se empleará para los Gerentes, los Coordinadores, Secretarías y dinamizadores de cada subproceso. También se utilizará con personal que la empresa necesitará todo el tiempo como lo son los auxiliares contables y mensajeros.

4.2.5.2. CONTRATO POR OBRA O LABOR

El contrato es por una labor específica y termina en el momento que la obra llegue a su fin. Este contrato es igual en términos de beneficios y descuentos a los contratos indefinidos y definidos, por ser un contrato laboral²⁹⁹.

Dicho contrato será el empleado con los Formadores y personal involucrado para atender cada evento específico, como servicios generales, auxiliares de cocina, seguridad privada, personal para compras y staff.

²⁹⁹ FUENTE: http://noticias.elemprego.com/colombia/tendencias_laborales/formas-de-contratacin-n-en-colombia/7399531 JULIO 2 DE 2012 11:13 a.m.

4.2.6. ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA

CRESCO, desde el momento de su formación jurídica, se registrará por el objeto social CRESCO S.A.S., haciendo énfasis en ser una Sociedad por Acciones Simplificadas, que según la ley se registrará por los mismos estatutos de las sociedades anónimas, pero con mayor flexibilidad en diferentes temas, para la agilización de trámites comerciales, y funcionamiento moderno que se hará notorio en eficiencia y eficacia con el transcurso del tiempo.

CRESCO S.A.S., tendrá personalidad jurídica, siendo así sus accionistas responsables limitados en obligaciones laborales, tributarias, o cualquiera otra obligación en la que incurra la sociedad. Así mismo, CRESCO S.A.S., se verá imposibilitada para iniciar procesos de compra y venta en el mercado especulativo o de valores.

La constitución de CRESCO S.A.S., será presente mediante documentos de la siguiente manera:

4.2.6.1. RAZÓN SOCIAL

CRESCO S.A.S.

4.2.6.2. DOMICILIO PRINCIPAL DE LA SOCIEDAD

Dicho domicilio será ubicado en la oficina de arriendo que se consiga para CRESCO.

4.2.6.3. TÉRMINO DE DURACIÓN

CRESCO S.A.S., tendrá una duración indefinida.

4.2.6.4. RÉGIMEN COMÚN

CRESCO pertenecerá al régimen común, obtendrá su registro único tributario RUT, autorización de Facturación, Cumplirá con los sistemas técnicos de control que determine el gobierno, tanto a nivel nacional como municipal y presentará los impuestos a lugar que le genere el desarrollo de su objeto social³⁰⁰.

4.2.7. CRESCO COMO EMPRESA A NIVEL INTERNACIONAL

El establecimiento en el mercado internacional debe tener varios pasos previos como son:

- El análisis de un mercado potencial que permita a largo plazo la recuperación de la inversión.

³⁰⁰ Ibidemem

- Los aspectos políticos y económicos favorables. En dicho sentido CRESCO incursionará en países con los que Colombia ha firmado alianzas estratégicas para el libre flujo de personas y de capital, siendo estos Perú, Chile y México.

En dicho sentido la empresa promoverá su entrada en el mercado internacional con la figura SUBSIDIARIA DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS, acogiéndose también a normas según el país de ingreso.

En dicho sentido, también es clave la aplicación desde el principio (creación de CRESCO) de las Normas Internacionales de Contabilidad (NIF).

4.2.8. MINUTA DE CONSTITUCIÓN

CRESCO SAS

ACTO CONSTITUTIVO

YURLENI MARLEY SERRANO ESTUPIÑÁN, de nacionalidad **COLOMBIANO**, - previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, ha decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **CRESCO SAS**, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (\$_____)³⁰¹.

³⁰¹ El capital de iniciación de CRESCO será promovido presentando el proyecto a concursos de financiación de nuevas ideas de empresa y/o financiación bancaria.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará CRESCO SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal *LA EDUCACIÓN NO TRADICIONAL*. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la (DIRECCIÓN DE OFICINA TOMADA EN ARRIENDO). La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones³⁰²

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (\$_____), dividido en cien acciones de valor nominal de (\$_____) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (\$_____), dividido en (____) acciones ordinarias de valor nominal de (INCLUIR VALOR) cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de (\$_____), dividido en (____) acciones ordinarias de valor nominal de (\$_____) cada una.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

³⁰² El capital no es aclarado dado que es una IDEA DE EMPRESA que requiere financiación y las líneas a las que se va a presentar son CAPITAL DE TRABAJO PARA CREACIÓN DE EMPRESA.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 12º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 13º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro del mes siguiente a la clausura del ejercicio del 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente. La asamblea será presidida por el

representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 14°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 15°. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así

como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección. La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 16°. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 17°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 18°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el

efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 19°. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 20°. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica. La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso. La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 21º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 22°. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre.

Artículo 23°. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 24°. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio.

Artículo 25°. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea

general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 26°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

CAPÍTULO V: FASE FINANCIERA

5.1. DATOS MACROECONÓMICOS

5.1.1. INFLACIÓN

A la hora de realizar cualquier análisis, la inflación es un factor determinante, pues por un lado indica el aumento que se tendrá en los costos (tanto fijos como variables) y por ello el que se verá reflejado en el Precio de Venta y en las utilidades de la compañía.

Según el Ministerio de Hacienda la inflación proyectada es del 3.0% durante los años 2010 a 2014³⁰³, aunque obviamente las diferencias se han notado, donde la inflación en el 2010 fue de 3.17% y en el 2011 de 3.73%³⁰⁴, no obstante no muy lejanas a la realidad y más cuando el país ha vivido tiempos de crisis muy fuertes, pero también dichas cifras son políticas.

Al aplicar la fórmula TTI, Tasa de Tendencia Inflacionaria se obtiene que la TTI para Colombia es de 4.4%³⁰⁵.

TTI: $((F/P)^{(1/n)})-1$

³⁰³ FUENTE:

http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/presupuesto/programacion/mgmp/PRESENTACION%20MGMP%202011_2014%20-%20Junio%2029%20-%20Publicada.pdf MAYO 6 DE 2012 8:34 a.m.

³⁰⁴ FUENTE:

http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&_scid=hCv-b25Avqs&ViewID=o%3ago~r%3areport~v%3acompoundView%211&SearchID=r3l3jftqumm98s2vv50k0e10q&Style=BanRep&ViewState=p6fq53cqis8fkbuhra0eki94p2&ContainerID=o%3ago~r%3areport&RootViewID=go MAYO 5 DE 2012 7:56 a.m.

³⁰⁵ FUENTE: PROYECTOS, FORMULACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN. MURCIA M, Jairo Darío. EDITORIAL ALFAOMEGA. Bogotá Colombia. 2009. Página 285

5.1.2. INCREMENTO SALARIAL

Hasta el año 2010 el aumento del salario mínimo en Colombia estaba dado por Decreto, con lo que se tuvieron los siguientes incrementos:

AÑO	INFLACIÓN	SALARIO	VARIACIÓN
2000	8,75%	\$ 260.100,00	9,96%
2001	7,65%	\$ 286.000,00	8,04%
2002	6,99%	\$ 309.000,00	7,44%
2003	6,49%	\$ 332.000,00	7,83%
2004	5,50%	\$ 358.000,00	6,56%
2005	4,85%	\$ 381.500,00	6,95%
2006	4,48%	\$ 408.000,00	6,30%
2007	5,69%	\$ 433.700,00	6,41%
2008	7,67%	\$ 461.500,00	7,67%
2009	2,00%	\$ 496.900,00	3,64%
2010	3,17%	\$ 515.000,00	3,88%

FUENTE: BANCO DE LA REPÚBLICA

Pero, con la creación del Ministerio de Trabajo donde se negoció con las COOPERTATIVAS DE TRABAJADORES, LAS EMPRESAS y el GOBIERNO mediando, implementaron la “FÓRMULA UNIVERSAL” para que el aumento salarial sea justo y proporcionado, dando como resultado un incremento en el 2011 para ser aplicado en el 2012 del 5.93% para un salario mínimo legal de \$566.700.

Al aplicar del mismo modo para proyecciones futuras indicaría un aumento salarial:

AÑO	INFLACIÓN	SALARIO	VARIACIÓN
2011	3,73%	\$ 535.000,00	5,93%
2012	4,40%	\$ 566.700,00	5,60%
2013	4,40%	\$ 598.422,06	5,49%
2014	4,40%	\$ 631.278,10	5,49%
2015	4,40%	\$ 665.947,10	5,63%
2016	4,40%	\$ 703.428,01	5,66%
2017	4,40%	\$ 743.243,90	5,57%

FUENTE: MINISTERIO DE TRABAJO-CÁLCULOS PROPIOS

Otro factor importante a analizar es la tasa de cambio, que será base para vender los servicios de la compañía en el mercado exterior. En dicha proyección se encuentra:

TASA DE CAMBIO \$COP/\$US		
AÑO	TRM	
2013	\$	1.745,35
2014	\$	1.715,22
2015	\$	1.683,12
2016	\$	1.676,00
2017	\$	1.654,15

FUENTE: BANCO DE LA REPÚBLICA-CÁLCULOS PROPIOS

5.2. INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIACIÓN

CRESCO es una empresa con una gran proyección, tanto por sus ventas como por el potencial de mercado que se presenta y la calidad de trabajo que se puede lograr. Para que CRESCO cumpla con su misión y su visión, se requiere la siguiente inversión:

5.2.1. BALANCE INICIAL

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA	\$	181.891.000,00	
INVERSIONES	\$	-	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			\$ 181.891.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE			
EQUIPO DE OFICINA			\$ 7.389.000,00
ESCRITORIOS	\$	3.660.000,00	
SALA DE ESPERA	\$	1.000.000,00	
SALA DE JUNTAS	\$	700.000,00	
ARCHIVADORES	\$	1.500.000,00	
TELEFONOS	\$	270.000,00	
IMPRESORA	\$	259.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$	-	
EQUIPO DE C&C			\$ 13.720.000,00
COMPUTADORES	\$	5.800.000,00	
SISTEMA DE SEGURIDAD	\$	1.000.000,00	
PÁGINA WEB	\$	2.000.000,00	
SOFTWARE CONTABLE	\$	4.500.000,00	
ANTIVIRUS	\$	250.000,00	
OFFICE	\$	170.000,00	
AMORTIZACIÓN SOFTWARE	\$	-	
DEPRECIACIÓN	\$	-	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			\$ 21.109.000,00
TOTAL ACTIVOS			\$ 203.000.000,00

PASIVOS			
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$	100.000.000,00	
IMPUESTOS	\$	-	
UTILIDADES POR DISTRIBUIR	\$	-	
TOTAL PASIVO		\$	100.000.000,00
PATRIMONIO			
APORTE SOCIAL		\$	103.000.000,00
SOCIOS	\$	103.000.000,00	
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$	-	
RESERVA LEGAL (10%)		\$	-
RESERVA FUTUROS PROYECTOS (30%)		\$	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$	-
RESERVA LEGAL ACUMULADA		\$	-
RESERVA FUTUROS PROYECTOS ACUMULADA		\$	-
UTILIDAD ACUMULADA ANTERIORES EJERCICIOS		\$	-
TOTAL PATRIMONIO		\$	103.000.000,00
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		\$	203.000.000,00

Como es evidente, el fuerte del activo se encuentra en caja, la cual es bastante alta dado que tiene que soportar la estacionalidad del servicio, por lo que se recurre como fuente de financiación a dos formas:

1. Aportes de Socios, los cuales ascienden a los \$23'000.000
2. Capital Semilla por \$80'000.000 y

3. Crédito con BANCOLDEX, mediante la modalidad CAPITAL DE TRABAJO por \$100'000.000, el cual tendría el siguiente manejo:

CRÉDITO BANCOLDEX-CAPITAL DE TRABAJO					
CIFRAN EN MILES DE PESOS-AMORTIZACIÓN ANUAL					
TASA E.A.		9,09%		CIFRAS EN \$COP MILLONES	
PLAZO		5 AÑOS			
PERÍODO DE GRACIA		0 AÑOS			
CUOTA	CAPITAL INICIAL	ABONO A CAPITAL	INTERÉS	VALOR CUOTA	SALDO FINAL
0	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00
1	\$ 100,00	\$ 20,00	\$ 9,09	\$ 29,09	\$ 80,00
2	\$ 80,00	\$ 20,00	\$ 7,27	\$ 27,27	\$ 60,00
3	\$ 60,00	\$ 20,00	\$ 5,45	\$ 25,45	\$ 40,00
4	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 3,64	\$ 23,64	\$ 20,00
5	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 1,82	\$ 21,82	\$ -

5.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Los precios son decisivos en la venta de intangibles, por lo que la estrategia debe ser encontrando los siguientes puntos:

- Precios del Mercado
- Precio de Venta por costo

5.3.1. PRECIOS DEL MERCADO

Al realizar el análisis de la competencia, los precios que se encontraron fueron bastante variados, pero al identificar las principales compañías que operan como competencia a nivel nacional los precios encontrados a Junio de 2012 son los siguientes³⁰⁶:

- Organización Ruah: \$590.000 para pago en efectivo y \$625.000 pago con Tarjeta de Crédito
- ACJ YMCA-Colombia: \$600.000
- Bakongo: \$1'150.000 aporte por joven y \$900.000 aporte por niños.

También, durante el desarrollo de encuestas CRESCO se proyectó con un precio de \$500.000 por el servicio, que para algunos incluso, estaba muy por debajo de lo esperado (el 55% de los encuestados lo consideró medio).

³⁰⁶ SE RESALTA SIEMPRE QUE LA PRINCIPAL INVESTIGACIÓN ESTÁ ENFOCADA EN EL SERVICIO DE CAMPAMENTOS FORMATIVOS, YA QUE LOS DEMÁS SERVICIOS RESPONDERÍAN DESPUÉS A LAS NECESIDADES, PERO NO ES EL FUERTE DE LA COMPAÑÍA, NI CON LO QUE LA COMPAÑÍA DESEA EMPEZAR.

Ahora, haciendo un breve análisis de la rentabilidad esperada por cada participante de los campamentos como primer servicio, se tendría:

5.3.2. COSTO POR PARTICIPANTE

ELEMENTO	VALOR	¿POR QUÉ?
Transporte	\$40.000	El precio de los buses dividido la capacidad de cada uno de ellos
Estadía en el Hotel	\$175.000	El valor de los hoteles por persona es de \$35.000 por día y este debe ser multiplicado por los 5 días del evento.
Material Pedagógico	\$15.000	Se tiene que dar una revista didáctica, marcadores, papel para dibujar, un CD con el resumen del material y demás elementos
Alimentación	\$30.000	Debe estar constituida por 3 comidas principales y 2 refrigerios cada día.
Seguro	\$7.800	Precio por participante ofrecido por SEGUROS

		DEL ESTADO.
Educación	\$50.000	Incluye el servicio que les prestan los animadores y demás personas.
TOTAL	\$437.800	

La rentabilidad bruta proyectada de la empresa por la venta es del 29%, por lo que el precio de venta a precios de Junio de 2012 es \$609.577,45, donde dicho precio está ligado a lo proyectado por el consumidor, la competencia y lo esperado por la compañía.

5.3.3. PRECIO DE VENTA

PRECIOS A JUNIO DE 2012	
TRANSPORTE	\$ 40.000,00
ESTADÍA	\$ 175.000,00
MATERIAL PEDAGÓGICO	\$ 15.000,00
ALIMENTACIÓN	\$ 150.000,00
SEGUROS	\$ 7.800,00
EDUCADOR	\$ 45.000,00
COSTO VARIABLE	\$ 432.800,00
COSTO VARIABLE %	71%
RENTABILIDAD BRUTA DESEADA	29%
PRECIO DE VENTA	\$ 609.577,46

Como la rentabilidad bruta deseada es del 29%, el costo variable constituye el 71% del Precio de Venta, siendo el 29% el margen que la empresa tiene para montar su competitividad.

Teniendo en cuenta la inflación proyectada se tendrían los siguientes precios de venta:

AÑO 2013	
INFLACIÓN	4,40%
TRANSPORTE	\$ 41.760,00
ESTADÍA	\$ 182.700,00
MATERIAL PEDAGÓGICO	\$ 15.660,00
ALIMENTACIÓN	\$ 156.600,00
SEGUROS	\$ 8.143,20
EDUCADOR	\$ 46.980,00
COSTO VARIABLE	\$ 451.843,20
COSTO VARIABLE %	71%
RENTABILIDAD BRUTA DESEADA	29%
PRECIO DE VENTA	\$ 636.398,87

AÑO 2014	
INFLACIÓN	4,40%
TRANSPORTE	\$ 43.597,44
ESTADÍA	\$ 190.738,80
MATERIAL PEDAGÓGICO	\$ 16.349,04
ALIMENTACIÓN	\$ 163.490,40
SEGUROS	\$ 8.501,50
EDUCADOR	\$ 49.047,12
COSTO VARIABLE	\$ 471.724,30
COSTO VARIABLE %	71%
RENTABILIDAD BRUTA DESEADA	29%
PRECIO DE VENTA	\$ 664.400,42

AÑO 2015	
INFLACIÓN	4,40%
TRANSPORTE	\$ 45.515,73
ESTADÍA	\$ 199.131,31
MATERIAL PEDAGÓGICO	\$ 17.068,40
ALIMENTACIÓN	\$ 170.683,98
SEGUROS	\$ 8.875,57
EDUCADOR	\$ 51.205,19
COSTO VARIABLE	\$ 492.480,17
COSTO VARIABLE %	71%
RENTABILIDAD BRUTA DESEADA	29%
PRECIO DE VENTA	\$ 693.634,04

AÑO 2016	
INFLACIÓN	4,40%
TRANSPORTE	\$ 47.518,42
ESTADÍA	\$ 207.893,08
MATERIAL PEDAGÓGICO	\$ 17.819,41
ALIMENTACIÓN	\$ 178.194,07
SEGUROS	\$ 9.266,09
EDUCADOR	\$ 53.458,22
COSTO VARIABLE	\$ 514.149,30
COSTO VARIABLE %	71%
RENTABILIDAD BRUTA DESEADA	29%
PRECIO DE VENTA	\$ 724.153,94

AÑO 2017	
INFLACIÓN	4,40%
TRANSPORTE	\$ 49.609,23
ESTADÍA	\$ 217.040,38
MATERIAL PEDAGÓGICO	\$ 18.603,46
ALIMENTACIÓN	\$ 186.034,61
SEGUROS	\$ 9.673,80
EDUCADOR	\$ 55.810,38
COSTO VARIABLE	\$ 536.771,87
COSTO VARIABLE %	71%
RENTABILIDAD BRUTA DESEADA	29%
PRECIO DE VENTA	\$ 756.016,71

5.3.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Primero se observa el punto de equilibrio para empezar de la empresa, la cual por ser servicio, que atiende jóvenes, se considera como de gran cuidado.

Por ser tan delicada es necesario mostrar la mejor imagen desde el principio, para que los padres, tengan la tranquilidad de dejar a sus hijos a cargo de la compañía durante una semana para tener un proceso formativo fuera de la ciudad de Bogotá, cambiando totalmente de ambiente y de actividades.

4.2.8.1. COSTOS FIJOS

Un análisis de los COSTOS FIJOS sería lo siguiente:

- Arriendo: Se debe arrendar una oficina para atención a los padres de familia y a los directos participantes en los encuentros a realizar, en un barrio no popular, sino por el contrario, de estrato 4 o más, a fin con la población a atender. El valor máximo a pagar sería de \$2'000.000 mensuales, siendo un valor elevado, pues la oficina proyectada tiene un valor de arriendo mensual por \$1.350.000
- Servicios: Los servicios básicos hoy en día en una organización serían además de agua y energía eléctrica, el teléfono e internet. Se presupuesta pagar un máximo mensual de \$500.000.
- Salarios: Entre los sueldos a considerar se encuentran:

NÓMINA ADMINISTRATIVA ANUAL 2013-CIFRAS EN MILES DE \$COP				
AUXILIO DE TRANSPORTE	71			
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO + AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
GERENTE ADMINISTRATIVO	1	1.200	1.271	1.271
GERENTE MISIONAL	1	1.000	1.071	1.071
SECRETARIA	1	600	671	671
AUXILIAR CONTABLE	1	600	671	671
CONTADORA	1	300	300	300
ASEADORA	1	600	671	671
		0	0	0
TOTAL NÓMINA MENSUAL		0	0	4.654
TOTAL NÓMINA + CPC		0	0	7.074
NÓMINA ANUAL		0	0	84.887

NÓMINA DE VENTAS ANUAL 2013				
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO + AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
VENEDORES	2	700	771	1.542
TOTAL NÓMINA + CPC		0	0	2.343
NÓMINA ANUAL		0	0	28.118

La Carga Prestacional (CPC) está conformada por:

- Prima de Servicios: 8.33%
 - Salud: 8.5%
 - Cesantías: 8.33%
 - Vacaciones: 4.17%
 - Sena: 2%
- Intereses sobre las Cesantías: 1%
 - Pensión: 12%
 - ARP
 - Caja de compensación Familiar: 2%
 - ICBF: 3%

Siendo un total del 52%.

Así, se tendría un total de Costos Fijos por año:

COSTOS FIJOS 2013		
SALARIOS	\$	145.991.427,84
ARRIENDO	\$	16.200.000,00
SERVICIOS	\$	6.000.000,00
PAPELERÍA	\$	2.400.000,00
PUBLICIDAD	\$	4.454.792,11
OTROS	\$	8.909.584,23
TOTAL	\$	183.955.804,18

Dichos costos fijos (gastos de administración y ventas) aumentarán según la inflación y el aumento salarial respectivo, contando así con las siguientes proyecciones:

COSTOS FIJOS 2014		
SALARIOS	\$	236.728.902,62
ARRIENDO	\$	16.912.800,00
SERVICIOS	\$	6.264.000,00
PAPELERÍA	\$	16.621.289,32
PUBLICIDAD	\$	43.850.427,96
OTROS	\$	29.233.618,64
TOTAL	\$	349.611.038,54

NÓMINA ADMINISTRATIVA ANUAL 2014-CIFRAS EN MILES DE \$COP				
AUXILIO DE TRANSPORTE	74			
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO + AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
GERENTE ADMINISTRATIVO	1	1266	1340	1340
GERENTE MISIONAL	1	1055	1129	1129
SECRETARIA	1	633	707	707
AUXILIAR CONTABLE	1	633	707	707
CONTADORA	1	316	316	316
ASEADORA	1	633	707	707
		0	0	0
TOTAL NÓMINA MENSUAL		0	0	4906
TOTAL NÓMINA + CPC		0	0	7457
NÓMINA ANUAL		0	0	89479

NÓMINA DE VENTAS ANUAL 2014				
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO + AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
VENEDORES	2	738	812	1625
TOTAL NÓMINA + CPC		0	0	2470
NÓMINA ANUAL		0	0	29634

COSTOS FIJOS 2015		
SALARIOS	\$	389.377.467,66
ARRIENDO	\$	17.656.963,20
SERVICIOS	\$	6.539.616,00
PAPELERÍA	\$	28.450.770,73
PUBLICIDAD	\$	79.074.280,82
OTROS	\$	52.716.187,22
TOTAL	\$	573.815.285,63

NÓMINA ADMINISTRATIVA ANUAL 2015-CIFRAS EN MILES DE \$COP				
AUXILIO DE TRANSPORTE		77		
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO + AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
GERENTE ADMINISTRATIVO	1	1337	1414	1414
GERENTE MISIONAL	1	1114	1191	1191
SECRETARIA	1	669	746	746
AUXILIAR CONTABLE	1	669	746	746
CONTADORA	1	334	334	334
ASEADORA	1	669	746	746
		0	0	0
TOTAL NÓMINA MENSUAL		0	0	5177
TOTAL NÓMINA + CPC		0	0	7869
NÓMINA ANUAL		0	0	94432

NÓMINA DE VENTAS ANUAL 2015				
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO + AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
VENEDORES	3	780	857	2571
TOTAL NÓMINA		0	0	2571
TOTAL NÓMINA + CPC		0	0	3909
NÓMINA ANUAL				46903

COSTOS FIJOS 2016		
SALARIOS	\$	471.643.454,33
ARRIENDO	\$	126.874.179,70
SERVICIOS	\$	6.827.359,10
PAPELERÍA	\$	41.289.067,68
PUBLICIDAD	\$	117.312.938,31
OTROS	\$	78.208.625,54
TOTAL	\$	842.155.624,66

NÓMINA ADMINISTRATIVA ANUAL 2016-CIFRAS EN MILES DE \$COP				
AUXILIO DE TRANSPORTE		81		
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO + AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
GERENTE ADMINISTRATIVO	1	1413	1493	1493
GERENTE MISIONAL	1	1177	1258	1258
SECRETARIA	1	706	787	787
AUXILIAR CONTABLE	1	706	787	787
CONTADORA	1	353	353	353
ASEADORA	1	706	787	787
		0	0	0
TOTAL NÓMINA MENSUAL		0	0	5465
TOTAL NÓMINA + CPC		0	0	8307
NÓMINA ANUAL		0	0	99689

NÓMINA DE VENTAS ANUAL 2016				
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO + AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
VENEDORES	3	824	905	2714
TOTAL NÓMINA		0	0	2714
TOTAL NÓMINA + CPC		0	0	4125
NÓMINA ANUAL		0	0	49505

COSTOS FIJOS 2017		
SALARIOS	\$	564.308.650,62
ARRIENDO	\$	132.456.643,61
SERVICIOS	\$	7.127.762,90
PAPELERÍA	\$	55.202.054,08
PUBLICIDAD	\$	158.763.509,84
OTROS	\$	105.842.339,89
TOTAL	\$	1.023.700.960,95

NÓMINA ADMINISTRATIVA ANUAL 2017-CIFRAS EN MILES DE \$COP				
AUXILIO DE TRANSPORTE	84			
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO + AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
GERENTE ADMINISTRATIVO	1	1492	1576	1576
GERENTE MISIONAL	1	1243	1327	1327
SECRETARIA	1	746	830	830
AUXILIAR CONTABLE	1	746	830	830
CONTADORA	1	373	373	373
ASEADORA	1	746	830	830
		0	0	0
TOTAL NÓMINA MENSUAL		0	0	5765
TOTAL NÓMINA + CPC		0	0	8763
NÓMINA ANUAL		0	0	105159

NÓMINA DE VENTAS ANUAL 2017				
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO + AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
VENEDORES	4	871	955	3820
TOTAL NÓMINA		0	0	3820
TOTAL NÓMINA + CPC		0	0	5806
NÓMINA ANUAL		0	0	69669

Mientras tanto, los costos variables serían los mismos empleados para hallar el precio de venta: ejemplo

COSTOS VARIABLES	
TRANSPORTE	\$ 40.000,00
ESTADÍA	\$ 175.000,00
MATERIAL PEDAGÓGICO	\$ 15.000,00
ALIMENTACIÓN	\$ 150.000,00
SEGUROS	\$ 7.800,00
EDUCADOR	\$ 45.000,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 432.800,00

Bajo dichas condiciones al aplicar la fórmula se tendría que el PUNTO DE EQUILIBRIO se encuentra en vender la actividad a 778 personas, lo cual al inicio de la organización es bastante complicado y realmente se proyectaría una venta a 320 clientes, donde:

PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	COSTOS FIJOS	PUNTO EQUILIBRIO	
2013	\$ 636.398,87	\$ 451.843,20	\$ 143.535.561,76	778	
2014	\$ 664.400,42	\$ 471.724,30	\$ 162.025.401,08	841	
2015	\$ 693.634,04	\$ 492.480,17	\$ 197.513.009,97	982	
2016	\$ 724.153,94	\$ 514.149,30	\$ 241.020.716,47	1148	
2017	\$ 756.016,71	\$ 536.771,87	\$ 351.769.810,19	1604	

- Y donde las ventas proyectadas de CRESCO serían:

Año 2013: 320 campamentos

Año 2014: 798 campamentos

Año 2015: 1350 campamentos

Año 2016: 2142 campamentos

Año 2017: 3097 campamentos

Pero a dichas ventas se les calcula una TASA DE DESERCIÓN DEL 10%, donde las estrategias para mantener los clientes deben ser muy fuertes.

CRESCO además es una empresa que puede jugar hábilmente con el concepto de capacidad instalada, dado que su prestación de servicios y calidad van ligada a la tercerización de las instalaciones, mediante el arriendo de hoteles, medios de transporte y demás.

Ahora, al tener en cuenta la demanda solamente en la UPZ Los Cedros (muestra seleccionada mediante análisis de macro-localización y micro-localización) se tiene lo siguiente:

JÓVENES ENTRE 13 Y 17 AÑOS UPZ LOS CEDROS DE ESTRATOS 4, 5 Y 6 QUE PARTICIPARÍAN EN UN CAMPAMENTO			
AÑO (X)	CANTIDAD (Y)	94%	55%
2011	7564	7110	3911
2012	7644	7185	3952
2013	7723	7260	3993
2014	7799	7331	4032
2015	7871	7399	4069
2016	7951	7474	4111
2017	8026	7545	4150

FUENTE: CÁLCULOS PROPIOS

Por lo que solamente en dicha UPZ, CRESCO aspirando a conseguir un porcentaje de participación inicial del 9% que no es exagerado, teniendo en cuenta que el producto no es muy vendido y la competencia es reducida, tendría la siguiente participación en clientes:

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	PARTICIPACIÓN CRESCO
9%	356
14%	567
19%	782
25%	1001
30%	1225
35%	1452

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-CÁLCULOS PROPIOS

5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.4.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE RESULTADOS: PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2013			
VENTAS			\$ 203.647.639,44
COSTO DE VENTAS			\$ (144.589.824,00)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 59.057.815,44
EGRESOS OPERACIONALES			\$ (143.535.561,76)
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
SALARIOS	\$	84.887.427,84	
ARRIENDO	\$	12.960.000,00	
SERVICIOS	\$	4.800.000,00	
PAPELERÍA	\$	1.200.000,00	
AMORTIZACIÓN SOFTWARE	\$	1.300.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$	1.277.010,00	
GASTOS DE VENTAS			
SALARIOS	\$	28.118.171,14	
ARRIENDO	\$	3.240.000,00	
SERVICIOS	\$	1.200.000,00	
PAPELERÍA	\$	480.000,00	
MERCADEO	\$	4.072.952,79	
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ (84.477.746,33)
INGRESOS NO OPERACIONALES			\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES			\$ (9.090.000,00)
INTERESES	\$	9.090.000,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO			\$ (93.567.746,33)
IMPUESTO			\$ -
UTILIDAD NETA			\$ (93.567.746,33)

El primer año es crucial para la organización, porque pese a alcanzar las ventas proyectadas, no son las suficientes para el punto de equilibrio, generando incluso

una pérdida por \$93 millones. En dicho sentido, se tiene que estar preparado, especialmente con montos en caja que sostengan la operación.

ESTADO DE RESULTADOS: PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2014			
VENTAS		\$	530.191.538,08
COSTO DE VENTAS		\$	(376.435.992,04)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$	153.755.546,04
EGRESOS OPERACIONALES		\$	(162.025.401,08)
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
SALARIOS	\$	89.478.853,32	
ARRIENDO	\$	13.530.240,00	
SERVICIOS	\$	5.011.200,00	
PAPELERÍA	\$	1.252.800,00	
AMORTIZACIÓN SOFTWARE	\$	1.300.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$	1.277.010,00	
GASTOS DE VENTAS			
SALARIOS	\$	29.634.191,62	
ARRIENDO	\$	3.382.560,00	
SERVICIOS	\$	1.252.800,00	
PAPELERÍA	\$	5.301.915,38	
MERCADEO	\$	10.603.830,76	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$	(8.269.855,04)
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$	-
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$	(7.272.000,00)
INTERESES	\$	7.272.000,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$	(15.541.855,04)
IMPUESTO		\$	-
UTILIDAD NETA		\$	(15.541.855,04)

En el segundo año la pérdida se sostiene al no alcanzar las ventas para tener punto de equilibrio. En dicho sentido existen 2 aspectos fundamentales: Primero mantener el flujo de caja de tal manera que se garantice la operación y en

segundo lugar, tener solamente 6 meses para garantizar que la empresa es viable y no caer en disolución ante la ley.

ESTADO DE RESULTADOS: PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2015			
VENTAS		\$	936.530.811,24
COSTO DE VENTAS		\$	(664.936.875,98)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$	271.593.935,26
EGRESOS OPERACIONALES		\$	(197.513.009,97)
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
SALARIOS	\$	94.432.138,03	
ARRIENDO	\$	14.125.570,56	
SERVICIOS	\$	5.231.692,80	
PAPELERÍA	\$	1.307.923,20	
AMORTIZACIÓN SOFTWARE	\$	1.300.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$	1.277.010,00	
GASTOS DE VENTAS			
SALARIOS	\$	46.903.435,21	
ARRIENDO	\$	3.531.392,64	
SERVICIOS	\$	1.307.923,20	
PAPELERÍA	\$	9.365.308,11	
MERCADEO	\$	18.730.616,22	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$	74.080.925,29
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$	-
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$	(5.454.000,00)
INTERESES	\$	5.454.000,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$	68.626.925,29
IMPUESTO		\$	(22.646.885,34)
UTILIDAD NETA		\$	45.980.039,94

ESTADO DE RESULTADOS: PÉRDIDAS Y GANANCIAS
1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2016

VENTAS			\$ 1.551.124.705,06
COSTO DE VENTAS			\$ (1.101.298.540,59)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 449.826.164,47
EGRESOS OPERACIONALES			\$ (241.020.716,47)
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
SALARIOS	\$	99.688.574,50	
ARRIENDO	\$	30.836.695,66	
SERVICIOS	\$	5.461.887,28	
PAPELERÍA	\$	1.365.471,82	
AMORTIZACIÓN SOFTWARE	\$	1.300.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$	1.277.010,00	
GASTOS DE VENTAS			
SALARIOS	\$	49.505.090,32	
ARRIENDO	\$	3.686.773,92	
SERVICIOS	\$	1.365.471,82	
PAPELERÍA	\$	15.511.247,05	
MERCADEO	\$	31.022.494,10	
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 208.805.447,99
INGRESOS NO OPERACIONALES			\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES			\$ (3.636.000,00)
INTERESES	\$	3.636.000,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO			\$ 205.169.447,99
IMPUESTO			\$ (67.705.917,84)
UTILIDAD NETA			\$ 137.463.530,16

ESTADO DE RESULTADOS: PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2017			
VENTAS		\$	2.341.989.936,01
COSTO DE VENTAS		\$	(1.662.812.854,57)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$	679.177.081,44
EGRESOS OPERACIONALES		\$	(351.769.810,19)
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
SALARIOS	\$	105.158.697,26	
ARRIENDO	\$	91.703.210,67	
SERVICIOS	\$	5.702.210,32	
PAPELERÍA	\$	1.425.552,58	
AMORTIZACIÓN SOFTWARE	\$	1.300.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$	1.277.010,00	
GASTOS DE VENTAS			
SALARIOS	\$	69.668.886,72	
ARRIENDO	\$	3.848.991,97	
SERVICIOS	\$	1.425.552,58	
PAPELERÍA	\$	23.419.899,36	
MERCADEO	\$	46.839.798,72	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$	327.407.271,26
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$	-
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$	(1.818.000,00)
INTERESES	\$	1.818.000,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$	325.589.271,26
IMPUESTO		\$	(107.444.459,51)
UTILIDAD NETA		\$	218.144.811,74

CRESCO presta un servicio de campamentos que en sus ventas tiende a ser piramidal, pero ello sucede solo en los primeros años, donde en el sexto año en Colombia se estabiliza. Dicha situación se repetiría al incursionar primero a Perú, después a Chile y finalmente a México como países objetivos, con la clara proyección que la investigación debe ser constante y la búsqueda de oportunidades de negocios no se puede frenar.

5.4.2. FLUJO DE CAJA

CRESCO Servicios Formativos-CIFRAS EN MILES DE \$COP					
FLUJO DE CAJA	2013	2014	2015	2016	2017
SALDO INICIAL	181.891	70.900	37.935	89.139	245.043
INGRESOS OPERACIONALES	203.648	530.192	936.531	1.551.125	2.341.990
VENTAS	203.648	530.192	936.531	1.551.125	2.341.990
SALIDAS OPERACIONALES	-285.548	-535.884	-859.873	-1.362.389	-2.079.712
COSTO DE VENTAS	144.590	376.436	664.937	1.101.299	1.662.813
SALARIOS	113.006	119.113	141.336	149.194	174.828
ARRIENDO	16.200	16.913	17.657	34.523	95.552
SERVICIOS	6.000	6.264	6.540	6.827	7.128
PAPELERÍA	1.680	6.555	10.673	16.877	24.845
PUBLICIDAD	4.073	10.604	18.731	31.022	46.840
IMPUESTO DE RENTA	0	0	0	22.647	67.706
FLUJO OPERACIONAL	-81.901	-5.693	76.658	188.736	262.278
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	-9.196	-27.493
FLUJO NO OPERACIONAL	0	0	0	-9.196	-27.493
INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
EGRESOS FINANCIEROS	-29.090	-27.272	-25.454	-23.636	-21.818
INTERESES	9.090	7.272	5.454	3.636	1.818
PAGO DE PRÉSTAMOS (CAPITAL)	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
FLUJO FINANCIERO	-29.090	-27.272	-25.454	-23.636	-21.818
SALDO FINAL DE CAJA	70.900	37.935	89.139	245.043	458.011

5.4.3. BALANCE GENERAL

5.4.3.1. BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2013

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA	\$	70.900.263,67	
INVERSIONES	\$	-	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$	70.900.263,67
ACTIVO NO CORRIENTE			
EQUIPO DE OFICINA		\$	6.723.990,00
ESCRITORIOS	\$	3.660.000,00	
SALA DE ESPERA	\$	1.000.000,00	
SALA DE JUNTAS	\$	700.000,00	
ARCHIVADORES	\$	1.500.000,00	
TELEFONOS	\$	270.000,00	
IMPRESORA	\$	259.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$	(665.010,00)	
EQUIPO DE C&C		\$	11.808.000,00
COMPUTADORES	\$	5.800.000,00	
SISTEMA DE SEGURIDAD	\$	1.000.000,00	
PÁGINA WEB	\$	2.000.000,00	
SOFTWARE CONTABLE	\$	4.500.000,00	
ANTIVIRUS	\$	250.000,00	
OFFICE	\$	170.000,00	
AMORTIZACIÓN SOFTWARE	\$	(1.300.000,00)	
DEPRECIACIÓN	\$	(612.000,00)	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		\$	18.531.990,00
TOTAL ACTIVOS		\$	89.432.253,67

PASIVOS			
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$	80.000.000,00	
IMPUESTOS	\$	-	
UTILIDADES POR DISTRIBUIR	\$	-	
TOTAL PASIVO		\$	80.000.000,00
PATRIMONIO			
APORTE SOCIAL		\$	103.000.000,00
SOCIOS	\$	103.000.000,00	
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$	(93.567.746,33)	
RESERVA LEGAL (10%)		\$	-
RESERVA FUTUROS PROYECTOS (30%)		\$	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$	(93.567.746,33)
RESERVA LEGAL ACUMULADA		\$	-
RESERVA FUTUROS PROYECTOS ACUMULADA		\$	-
UTILIDAD ACUMULADA ANTERIORES EJERCICIOS		\$	-
TOTAL PATRIMONIO		\$	9.432.253,67
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		\$	89.432.253,67

El activo de la compañía tras el primer año presenta un deterioro muy fuerte, por lo cual debe acogerse a la Ley 1258 de 2008, por la cual se crean las Sociedades por Acciones Simplificadas y cuyos artículos 34 y 35 refieren las causales de disolución y enervamiento de las causales de disolución.

La séptima causal del artículo 34 indica que se debe disolver la sociedad por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del 50% del capital suscrito. En dicho caso, el artículo 35 consagra que la sociedad tiene hasta 18 meses para evitar la disolución, que para el caso, sería demostrar la razón de ser y mejorar las operaciones³⁰⁷.

5.4.3.2. BALANCE A 31 DE DICIEMBRE DE 2014

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA	\$	37.935.418,63	
INVERSIONES	\$	-	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			\$ 37.935.418,63
ACTIVO NO CORRIENTE			
EQUIPO DE OFICINA			\$ 6.058.980,00
ESCRITORIOS	\$	3.660.000,00	
SALA DE ESPERA	\$	1.000.000,00	
SALA DE JUNTAS	\$	700.000,00	
ARCHIVADORES	\$	1.500.000,00	
TELEFONOS	\$	270.000,00	
IMPRESORA	\$	259.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$	(1.330.020,00)	
EQUIPO DE C&C			\$ 9.896.000,00
COMPUTADORES	\$	5.800.000,00	
SISTEMA DE SEGURIDAD	\$	1.000.000,00	
PÁGINA WEB	\$	2.000.000,00	
SOFTWARE CONTABLE	\$	4.500.000,00	
ANTIVIRUS	\$	250.000,00	
OFFICE	\$	170.000,00	
AMORTIZACIÓN SOFTWARE	\$	(2.600.000,00)	
DEPRECIACIÓN	\$	(1.224.000,00)	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			\$ 15.954.980,00
TOTAL ACTIVOS			\$ 53.890.398,63

³⁰⁷ http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html JULIO 5 DE 2012 11:17 p.m.

PASIVOS			
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$	60.000.000,00	
IMPUESTOS	\$	-	
UTILIDADES POR DISTRIBUIR	\$	-	
TOTAL PASIVO		\$	60.000.000,00
PATRIMONIO			
APORTE SOCIAL		\$	103.000.000,00
SOCIOS	\$	103.000.000,00	
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$	(15.541.855,04)	
RESERVA LEGAL (10%)	\$	-	
RESERVA FUTUROS PROYECTOS (30%)	\$	-	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	(15.541.855,04)	
RESERVA LEGAL ACUMULADA	\$	-	
RESERVA FUTUROS PROYECTOS ACUMULADA	\$	-	
UTILIDAD ACUMULADA ANTERIORES EJERCICIOS	\$	(93.567.746,33)	
TOTAL PATRIMONIO		\$	(6.109.601,37)
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		\$	53.890.398,63

5.4.3.3. BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2015

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA	\$	89.139.353,92	
INVERSIONES	\$	-	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$	89.139.353,92
ACTIVO NO CORRIENTE			
EQUIPO DE OFICINA		\$	5.393.970,00
ESCRITORIOS	\$	3.660.000,00	
SALA DE ESPERA	\$	1.000.000,00	
SALA DE JUNTAS	\$	700.000,00	
ARCHIVADORES	\$	1.500.000,00	
TELEFONOS	\$	270.000,00	
IMPRESORA	\$	259.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$	(1.995.030,00)	
EQUIPO DE C&C		\$	7.984.000,00
COMPUTADORES	\$	5.800.000,00	
SISTEMA DE SEGURIDAD	\$	1.000.000,00	
PÁGINA WEB	\$	2.000.000,00	
SOFTWARE CONTABLE	\$	4.500.000,00	
ANTIVIRUS	\$	250.000,00	
OFFICE	\$	170.000,00	
AMORTIZACIÓN SOFTWARE	\$	(3.900.000,00)	
DEPRECIACIÓN	\$	(1.836.000,00)	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		\$	13.377.970,00
TOTAL ACTIVOS		\$	102.517.323,92

PASIVOS			
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$	40.000.000,00	
IMPUESTOS	\$	22.646.885,34	
UTILIDADES POR DISTRIBUIR	\$	9.196.007,99	
TOTAL PASIVO		\$	71.842.893,33
PATRIMONIO			
APORTE SOCIAL		\$	103.000.000,00
SOCIOS	\$	103.000.000,00	
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$	45.980.039,94	
RESERVA LEGAL (10%)		\$	4.598.003,99
RESERVA FUTUROS PROYECTOS (30%)		\$	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$	32.186.027,96
RESERVA LEGAL ACUMULADA		\$	-
RESERVA FUTUROS PROYECTOS ACUMULADA		\$	-
UTILIDAD ACUMULADA		\$	(109.109.601,37)
TOTAL PATRIMONIO		\$	30.674.430,59
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		\$	102.517.323,92

5.4.3.4. BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2016

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA	\$	245.042.918,58	
INVERSIONES	\$	-	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			\$ 245.042.918,58
ACTIVO NO CORRIENTE			
EQUIPO DE OFICINA			\$ 4.728.960,00
ESCRITORIOS	\$	3.660.000,00	
SALA DE ESPERA	\$	1.000.000,00	
SALA DE JUNTAS	\$	700.000,00	
ARCHIVADORES	\$	1.500.000,00	
TELEFONOS	\$	270.000,00	
IMPRESORA	\$	259.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$	(2.660.040,00)	
EQUIPO DE C&C			\$ 6.072.000,00
COMPUTADORES	\$	5.800.000,00	
SISTEMA DE SEGURIDAD	\$	1.000.000,00	
PÁGINA WEB	\$	2.000.000,00	
SOFTWARE CONTABLE	\$	4.500.000,00	
ANTIVIRUS	\$	250.000,00	
OFFICE	\$	170.000,00	
AMORTIZACIÓN SOFTWARE	\$	(5.200.000,00)	
DEPRECIACIÓN	\$	(2.448.000,00)	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			\$ 10.800.960,00
TOTAL ACTIVOS			\$ 255.843.878,58

PASIVOS			
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$	20.000.000,00	
IMPUESTOS	\$	67.705.917,84	
UTILIDADES POR DISTRIBUIR	\$	27.492.706,03	
TOTAL PASIVO		\$	115.198.623,87
PATRIMONIO			
APORTE SOCIAL		\$	103.000.000,00
SOCIOS	\$	103.000.000,00	
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$	137.463.530,16	
RESERVA LEGAL (10%)		\$	13.746.353,02
RESERVA FUTUROS PROYECTOS (50%)		\$	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$	96.224.471,11
RESERVA LEGAL ACUMULADA		\$	4.598.003,99
RESERVA FUTUROS PROYECTOS ACUMULADA		\$	-
UTILIDAD ACUMULADA		\$	(76.923.573,41)
TOTAL PATRIMONIO		\$	140.645.254,71
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		\$	255.843.878,58

5.4.3.5. BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2017

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA	\$	458.010.575,97	
INVERSIONES	\$	-	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			\$ 458.010.575,97
ACTIVO NO CORRIENTE			
EQUIPO DE OFICINA			\$ 4.063.950,00
ESCRITORIOS	\$	3.660.000,00	
SALA DE ESPERA	\$	1.000.000,00	
SALA DE JUNTAS	\$	700.000,00	
ARCHIVADORES	\$	1.500.000,00	
TELEFONOS	\$	270.000,00	
IMPRESORA	\$	259.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$	(3.325.050,00)	
EQUIPO DE C&C			\$ 4.160.000,00
COMPUTADORES	\$	5.800.000,00	
SISTEMA DE SEGURIDAD	\$	1.000.000,00	
PÁGINA WEB	\$	2.000.000,00	
SOFTWARE CONTABLE	\$	4.500.000,00	
ANTIVIRUS	\$	250.000,00	
OFFICE	\$	170.000,00	
AMORTIZACIÓN SOFTWARE	\$	(6.500.000,00)	
DEPRECIACIÓN	\$	(3.060.000,00)	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			\$ 8.223.950,00
TOTAL ACTIVOS			\$ 466.234.525,97

PASIVOS			
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$	-	
IMPUESTOS	\$	107.444.459,51	
UTILIDADES POR DISTRIBUIR	\$	43.628.962,35	
TOTAL PASIVO		\$	151.073.421,86
PATRIMONIO			
APORTE SOCIAL		\$	103.000.000,00
SOCIOS	\$	103.000.000,00	
RESULTADO DEL EJERCIO	\$	218.144.811,74	
RESERVA LEGAL (10%)		\$	21.814.481,17
RESERVA FUTUROS PROYECTOS (50%)		\$	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$	152.701.368,22
RESERVA LEGAL ACUMULADA		\$	18.344.357,01
RESERVA FUTUROS PROYECTOS ACUMULADA		\$	-
UTILIDAD ACUMULADA		\$	19.300.897,70
TOTAL PATRIMONIO		\$	315.161.104,10
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		\$	466.234.525,97

5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

5.5.1. ESCENARIO REAL

Se considera una Tasa de Oportunidad del 7%, donde dicha tasa es la rentabilidad ofrecida en el mercado de TES a Junio del 2017.

Ante dicho panorama se encuentra que CRESCO es una verdadera oportunidad de negocio y su éxito estaría garantizado mientras las operaciones se hagan con total calidad.

EVALUACIÓN FINANCIERA-CIFRAS EN MILLONES DE \$COP					
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	NETO	NETO DESCONTADO	NETO ACUMULADO
0	\$ 100	-\$ 203	-\$ 103	-\$ 103	-\$ 103
1	\$ 204	-\$ 315	-\$ 111	-\$ 104	-\$ 207
2	\$ 530	-\$ 563	-\$ 33	-\$ 29	-\$ 236
3	\$ 937	-\$ 885	\$ 51	\$ 42	-\$ 194
4	\$ 1.551	-\$ 1.395	\$ 156	\$ 119	-\$ 75
5	\$ 2.342	-\$ 2.129	\$ 213	\$ 152	\$ 77

FUENTE: CÁLCULOS PROPIOS

CALIFICACIÓN FINANCIERA	
VPN	\$ 383.056.310,63
TIR	16%
B/C	1,12

5.5.2. ESCENARIO PESIMISTA

Para analizar el peor de los casos se tienen en cuenta los siguientes factores:

- Las ventas se cumplen al 75%
- La tasa E.A. que cobra BANCOLODEX por el crédito es el 15%.
- Los costos variables se convierten en el 80% de las ventas.
- La inflación es del 6%

CALIFICACIÓN FINANCIERA	
VPN	(\$ 514.816.029,04)
TIR	NO EXISTE
B/C	0,93
PIR	NO EXISTE

Dicho escenario muestra que realmente el negocio se debe cuidar en dos aspectos en los que cualquier compañía se debe cuidar: CUMPLIR LAS VENTAS Y CONTROLAR LOS COSTOS.

CONCLUSIONES

1. CRESCO es una oportunidad de negocio que satisface por completo las necesidades de los clientes, pero que sumado a ello, genera una alta rentabilidad para sus inversionistas.
2. El crecimiento proyectado que tiene CRESCO tanto en atención como en términos financieros debe ser acompañada periódicamente por una investigación constante del mercado, además de la actualización y desarrollo del producto, generando conformidad y satisfacción en el cliente en el día a día.
3. La internacionalización de la compañía debe darse en el tiempo planeado, momento en el que las actualizaciones e investigaciones deben ser las constantes, dado que la grandeza del negocio si es llevado sin dichos aspectos generaría que la empresa se saliera de las manos y por lo tanto, la quiebra.
4. El control de costos y gastos debe ser total, un margen bruto de rentabilidad del 29% ya es bajo, pero CRESCO se juega ese margen con tal de ofrecer buenos precios y calidad a sus clientes, más no debe excederse de allí, porque se hace insostenible en los primeros años mientras se obtiene reputación y reconocimiento de marca, lo que no permitiría llegar a los años de gran crecimiento.
5. Pasados los cinco años proyectados la empresa debe ejecutar las siguientes acciones:

- Internacionalización en la etapa final, al instalar la compañía en los mercados externos.
- Compra de terrenos propios, buscando adecuar siempre mejores los espacios para el desarrollo de las actividades.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIA

ESTUDIO NACIONAL DE CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN COLOMBIA-2008

SITUACIÓN DE CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN COLOMBIA. Ministerio de Salud. 2006

MARTÍNEZ-PEREDA, J.M. "Menores privados de libertad en España" en Menores privados de libertad. Cuadernos de Derecho Judicial. Escuela Judicial/Consejo General del Poder Judicial, Madrid, 1996.

TABORDA RAMÍREZ, Luis Carlos. Téllez Vargas, Jorge. EL SUICIDIO EN CIFRAS.

CONOCIENDO LA LOCALIDAD DE USAQUÉN: Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos. Año 2009

BELTRÁN Cely, William Mauricio. TENDENCIAS CUANTITATIVAS DEL PROCESO DE PLURALIZACIÓN RELIGIOSA EN BOGOTÁ. Universidad Nacional de Colombia. 2008

COMPETITIVIDAD: El desafío para alcanzar un Turismo de Clase Mundial. Documento de Política. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2009

POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2007

PERFIL ECONÓMICO Y EMPRESARIAL LOCALIDAD USAQUÉN. Un aporte de los Empresarios que se ve en todas partes. Cámara de Comercio de Bogotá. 2006

BASES DE LA AGENDA REGIONAL PARA EL SECTOR SERVICIOS. Cámara de Comercio de Bogotá. Dirección de Estudios e Investigaciones. 2007.

IMPACTO ECONÓMICO DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS EN LA REGIÓN BOGOTÁ-CUNDINAMARCA. Cámara de Comercio de Bogotá-Fedesarrollo. Mayo de 2007.

INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL DE BRASI. Oficina Económica y Comercial de España en Brasil. Junio de 2011

LOS DESAFÍOS DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y SU IMPORTANCIA PARA LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES. MATTOS, José Carlos. División de Comercio Internacional e Integración. CEPAL (ECLAC). Santiago de Chile. Diciembre de 2001.

COMERCIO EXTERIOR, TEORÍA Y PRÁCTICA. Ballesteros Román, Alfonso J. UNIVERSIDAD DE MURCIA. 2005

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Y CONTRATOS DE IMPORTACIÓN DE TECNOLOGÍA. Grupo de Tecnología y Comercio de Servicios. Subdirección de Diseño y Administración de Operaciones. Dirección de Comercio Exterior. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2007

PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. Añaños, Elena. Estaún, Santiago. Tena, Daniela. Mas, María Teresa. Valli, Ana. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA. 2008

VALORES, SOCIEDAD Y EDUCACIÓN, UNA MIRADA DESDE LOS ACTORES. Catalán, Ramiro. Loreto, María. LOM Ediciones. Santiago de Chile. 2004.

EDUCACIÓN FÍSICA Y VALORES, EDUCANDO EN UN MUNDO COMPLEJO. 31 Propuestas para los centros escolares. Carranza, Marta. Mora, Josep. EDITORIAL GRAÓ. Barcelona. 2003

EDUCACIÓN EN VALORES Y CIUDADANÍA. Propuestas y Técnicas Didácticas para la Formación Integral. Martínez Ten, Luz. Tuts, Martina. LOS LIBROS DE LA CATARATA. Madrid. 2006

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Leon G, Schiffman. PEARSON. 2005

PROYECTOS, FORMULACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN. MURCIA M, Jairo Darío. EDITORIAL ALFAOMEGA. Bogotá Colombia. 2009

BASES DE DATOS CONSULTADAS

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE)

www.dane.gov.co

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

www.ccb.org.co

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

www.wto.org

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA

www.eclac.org

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL

www.mineduacion.gov.co

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL

www.minproteccionsocial.gov.co

BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

www.banrep.gov.co

BANCO CENTRAL DE LA RESERVA DEL PERÚ

www.bcrp.gob.pe

BANCO DE MÉXICO

www.banxico.org.mx

BANCO CENTRAL DE BRASIL

www.bcb.gov.br

BANCO CENTRAL DE CHILE

www.bcentral.cl

BANCO MUNDIAL

www.bancomundial.org

SECRETARÍA DEL SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

www.secretariasenado.gov.co

ALCALDÍA DE BOGOTÁ

www.alcaldiabogota.gov.co

www.bogota.gov.co

BOGOTÁ MÁS ACTIVA

www.bogotamasactiva.gov.co

SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN

www.sdp.gov.co

SECRETARÍA DISTRITAL DE HACIENDA

www.shd.gov.co

SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE

www.culturarecreacionydeporte.gov.co

CASA CIUDADANA DEL CONTROL SOCIAL-VEEDURIA DISTRITAL

www.veeduriadistrital.gov.co

DIRECCIÓN NACIONAL DE ESTUPEFACIENTES

www.dne.gov.co

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE PSIQUIATRÍA BIOLÓGICA

www.psiquiatriabiologica.org.co

CONGRESO VISIBLE-UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

www.congresovisible.org

INSTITUTO DE ESTUDIOS URBANOS-UNIVERSIDAD NACIONAL

www.institutodeestudiosurbanos.info

FUNDACIÓN CORONA

www.fundacioncorona.org.co

COMPARTAMOS CON COLOMBIA

www.compartamos.org

HISTORIA DE LAS RELIGIONES

www.historia-religiones.com.ar

DIARIO EL MUNDO

www.elmundo.es

DIARIO EL TIEMPO

www.eltiempo.com

DIARIO EL PAÍS

www.elpais.com

PORTAL DE REVISTA UNIVERSIDAD NACIONAL

www.revistas.unal.edu.co

SE VEN NOTICIAS

www.sevenoticias.com

SITIO DO CARROCAO HOTEL TEMÁTICO

www.carrocao.com

CAMPO TIMBERLAKE

www.camptimberlake.com

CIC COMERCIO INTERNACIONAL COLOMBIA

www.cicolombia.jimdo.com