

**VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OFICINA VIRTUAL
DENOMINADA “CARTAGENA EXCHANGE” PARA EL INTERCAMBIO DE
CASAS DE FAMILIA CON FINES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA**

**NANCY CAROLINA FRANCO HERRERA
JUAN CAMILO BERNAL LOPEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA
2009**

**VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OFICINA VIRTUAL
DENOMINADA “CARTAGENA EXCHANGE” PARA EL INTERCAMBIO DE
CASAS DE FAMILIA CON FINES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA**

**NANCY CAROLINA FRANCO HERRERA
JUAN CAMILO BERNAL LOPEZ**

MONOGRAFIA

**BEATRIZ DAZA
Asesora**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
MINOR EN MARKETING ESTRATEGICO
CARTAGENA
2009**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena de Indias, Marzo 15 de 2009

Cartagena de Indias, Marzo 15 de 2009

Señores

COMITÉ CURRICULAR

Programa de Finanzas y Negocios internacionales

Universidad Tecnológica de Bolívar

Presentamos para su evaluación y consideración la monografía titulada **“viabilidad de la implementación de una oficina virtual denominada “Cartagena Exchange” para el intercambio de casas de familia con fines turísticos en la ciudad de Cartagena”** como requisito para optar por el título de profesional en finanzas y negocios internacionales.

Cordialmente,

Nancy Carolina Franco Herrera

Juan Camilo Bernal López

Cartagena, 15 de marzo de 2009

Señores:

CONSEJO DE EVALUACION DE PROYECTO DE GRADO

Facultad de Finanzas y Negocios Internacionales

Universidad Tecnológica de Bolívar

Estimados Señores

Con respeto me dirijo a ustedes para comunicarles que he asesorado y dirigido la monografía del minor de Marketing Estratégico desarrollado por los estudiantes Nancy Carolina Franco Herrera y Juan Camilo Bernal López, la cual es titulada **“viabilidad de la implementación de una oficina virtual denominada “Cartagena Exchange” para el intercambio de casas de familia con fines turísticos en la ciudad de Cartagena”**.

Lo anterior es con el fin de hacer entrega formal del mismo y sea sometido a su respectiva evaluación.

Cordialmente,



Beatriz daza

Asesora

AUTORIZACIÓN

Cartagena de Indias 4 de junio de 2009, D. T. C. H.,

Yo Nancy Carolina Franco Herrera, identificada con número de cédula 1.128.052.911, autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catálogo online de la Biblioteca.

Nancy Carolina Franco Herrera

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	
0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN -----	3
0.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA-----	3
0.2 OBJETIVOS-----	6
0.2.1 OBJETIVO GENERAL-----	6
0.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS-----	6
0.3 JUSTIFICACION-----	6
0.3.1 IMPORTANCIA DE CARTAGENA CON RELACIÓN AL CONTINENTE AMERICANO-----	7
0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN-----	10
0.5 METODOLOGÍA DEL TRABAJO-----	11
0.6 LOGROS ESPERADOS-----	13
1. ESTUDIO DE MERCADO -----	14
1.1 ENTORNO MACROECONÓMICO-----	14
1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR-----	18
1.3 VARIABLES-----	19
1.3.1 PRODUCTO-----	19
1.3.2 CONSUMIDOR FINAL-----	22
1.3.3 DEMANDA-----	23
1.3.4 MERCADO GEOGRÁFICO-----	23
1.3.5 OFERTA Y COMPETENCIA-----	24
1.3.6 PRECIOS-----	31
1.3.7 PROMOCIÓN-----	32
1.3.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN-----	36
2. ESTUDIO TÉCNICO -----	37
2.1 MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO-----	38
2.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO-----	38
2.3 DESCOMPOSICIÓN DEL SERVICIO-----	39
2.4 TECNOLOGÍA-----	40

2.5 MATERIA PRIMA, MATERIALES E INSUMOS-----	43
2.6 MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS-----	43
2.7 PLAN DE OPERACIÓN, PLAN DE COMPRAS Y TURNOS DE TRABAJO-----	44
2.8 ESPACIO FÍSICO REQUERIDO-----	44
2.9 RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA-----	45
2.10 TIPO DE SOCIEDAD A CONSTITUIR -----	47
2.11 ASPECTOS LEGALES-----	48
2.11.1 COMERCIANTES- ACTOS DE COMERCIO-----	48
2.11.2 COMERCIANTES- DEBERES-----	49
2.11.3 EMPRESA- ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO -----	50
2.11.4 EMPRESA VIRTUAL-----	51
2.11.5 NOMBRES DE DOMINIO-----	51
2.11.6 INGRESO DE EXTRANJEROS A COLOMBIA-----	53
3. IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL-----	56
3.1 GENERACIÓN DE EMPLEO-----	56
3.2 ESPERANZA DE VIDA-----	56
3.3 INDICADORES ECONÓMICOS-----	57
3.4 ANALISIS SECTORIAL-----	58
3.5 MANO DE OBRA-----	59
3.6 MATERIALES E INSUMOS -----	59
3.7 POBLACIÓN A IMPACTAR-----	60
3.8 IDICADORES POBLACIONALES-----	61
3.9 PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA REGIÓN A IMPACTAR, TIPOS DE INDUSTRIAS-----	64
3.10 CONDICIONES DEL MEDIO AMBIENTE NATURAL-----	65
4. ANÁLISIS FINANCIERO-----	67
4.1 VALOR INICIAL DE LA INVERSIÓN-----	67
4.2 FUENTES DE FINANCIACIÓN-----	68
4.3 COSTOS TOTALES ANUALES DE OPERACIÓN Y FINANCIACION---	70
4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL NEGOCIO-----	73

4.5 ESTADO DE PÉRDIDA Y GANACIA Y BALANCE GENERAL DEL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN-----	75
4.6 FLUJO DE CAJA NETO, TIR Y VPN-----	76
4.7 BENEFICIO ECONÓMICO Y SOCIAL-----	79
4.8 ANÁLISIS DE RIESGO-----	79
5. CONCLUSIONES-----	85
BIBLIOGRAFIA	

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1. Viajeros llegados a Colombia, Según destino. Enero-Agosto 2008-----	18
Cuadro 2. Países consumidores finales del producto-----	22
Cuadro 3. Tarifas del Servicio-----	31
Cuadro 4. Clases de E-mails promocionales-----	32
Cuadro 5. Seminarios on-line promocionales-----	34
Cuadro 6. Clases de Banner Promocionales-----	34
Cuadro 7. Esperanza de Vida y Alfabetización del mercado objetivo-----	56
Cuadro 8. Balanza de pagos, consumo y ahorro del mercado objetivo-----	57
Cuadro 9. Usuarios de Internet en America-----	60
Cuadro 10. Numero de habitantes del mercado objetivo-----	61
Cuadro 11. Condiciones del medio ambiente de la región a impactar-----	65

LISTA DE IMAGENES

	Pág
Imagen 1. Competencia: Intercambio casas.com-----	25
Imagen 2. Competencia: intervac-online.com-----	26
Imagen 3. Competencia: intervacionesclub.com-----	27
Imagen 4. Competencia: Homelink International-----	28
Imagen 5. Competencia: Gabinohome-----	29
Imagen 6. Competencia: intercambiodecasa.org-----	30

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Estructura organizacional trébol-----	46

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una necesidad latente en el continente americano de incentivar el turismo, especialmente en Colombia, país en el cual existe una impresionante vitalidad del sector turístico, y una gran capacidad y recursos para ser competitivos.

Crear una empresa virtual que incentive el turismo en el continente americano, haciendo énfasis en Colombia, específicamente en la ciudad de Cartagena, es una gran oportunidad de negocio, que posibilita al desarrollo no solo del país sino también del continente en general, **Cartagena Exchange** se presenta como un producto innovador que hace del turismo en nuestra región una oportunidad de seguir creciendo e impulsando la economía nacional. Es importante reconocer que Cartagena de indias es una ciudad histórica, que presentan gran potencial turístico y es considerada la evidencia de acontecimientos históricos, sociales y económicos que marcaron no sólo una época, sino que representan el renacer de una tierra que muestra con orgullo lo que los latinoamericanos son hoy en día: un constante mestizaje de razas y religiones, esto nos presenta una ventaja competitiva frente a los principales destinos del continente, haciendo de Cartagena una plaza atractiva.

El presentar este proyecto, es un gran reto, pero a la vez una gran oportunidad de demostrar la viabilidad de una empresa virtual que hace énfasis en el turismo y desarrollo de los países americanos en especial del nuestro.

Cabe destacar que crear una empresa virtual no es nada distinto de crear una empresa real. Son lo mismo. Pero para crear y desarrollar con éxito una empresa "en Internet" hay que conocer las características de esta tecnología y su aplicación a los negocios.

La presente monografía fue realizada con el fin de demostrar el potencial turístico que posee nuestro continente americano, y la viabilidad de crear una empresa virtual que mediante el intercambio de casas de familia pueda incentivar el turismo y generar progreso a los países participantes.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION

0.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Cartagena es una ciudad conocida por sus innumerables atracciones turísticas y por ser una de las ciudades más hermosas y representativas de nuestro país.

Es importante crear en la actualidad productos y servicios que ayuden al fortalecimiento del turismo en esta ciudad y ayuden a aumentar el número de turistas en ella. El sector del turismo es uno de los sectores más importantes en la economía nacional, ya que muchas ciudades basan su crecimiento y desarrollo en el turismo, este es el caso de la ciudad de Cartagena que refleja una constante necesidad de incentivar esta actividad ya que gran parte de la población vive gracias al turismo. Los resultados del primer semestre de 2009 para la ciudad muestran un escenario positivo, de recuperación de la economía, lo que muestra una gran oportunidad de negocio. De igual forma crear un servicio turístico virtual va a ofrecer una nueva alternativa que cambie la monotonía a la hora de ofrecer actividades recreativas, dirigido a extranjeros provenientes principalmente del continente americano. **Cartagena Exchange** es una idea de negocio que consiste en la creación de una oficina virtual donde las personas junto con sus familias tendrán la posibilidad de acceder a intercambio de vacaciones, principalmente en países de sur América y en Estados Unidos los cuales serán nuestros destinos metas dependiendo de la oferta que exista en el mercado, teniendo como hospedaje la casa o apartamento de la familia con la cual se piensa realizar el intercambio en la ciudad de Cartagena, este intercambio será simultáneo es decir cada familia intercambiará las viviendas al mismo tiempo, sin ninguna transacción económica entre ellos.

Debido a la inseguridad que se percibe desde el extranjero que posee la ciudad y el dudoso comportamiento de sus habitantes, nuestra oficina ofrecerá servicios de seguros temporales para aquellas familias que lo deseen tomar, el cual cubriría cualquier daño o deterioro de la propiedad que se presente en el momento de ejecución del intercambio y que sea producto de la mala administración de la vivienda por parte del inquilino o persona tomadora del intercambio.

Cartagena de indias es una ciudad que se caracteriza por poseer innumerables atracciones para clientes extranjeros pero en la actualidad existen muchas falencias a la hora de darles a conocer las bellezas de nuestra gente y ciudad, lo que buscamos con este proyecto es mostrar en el exterior lo maravilloso que sería pasar unas vacaciones en nuestra ciudad con bajos costos, lejos del acoso constante de los oferentes callejeros, de una manera segura, consiguiendo al mismo tiempo aumentar el número de habitaciones en el corto plazo que se ofrecen en nuestra ciudad.

Ahora bien, es importante reconocer que Cartagena de Indias es considerada como la ciudad con mayor potencial turístico no sólo de Colombia, sino en el ámbito del Caribe. Su estratégica posición geográfica, su infraestructura y su condición de ciudad abierta al mar, así lo demuestran.

Por consiguiente crear un servicio turístico que le de la oportunidad a personas extranjeras de conocer, invertir y disfrutar en una ciudad como Cartagena, es una carencia que posee esta ciudad y una gran oportunidad de negocio.

Para poder analizar la viabilidad del proyecto se realizarán los correspondientes estudios técnicos, de mercado, financieros, de rentabilidad, así como una estimación de los recursos necesarios y los costos generados. Todo ello constituye el elemento fundamental para decidir sobre la realización o no del proyecto.

Por consiguiente basados en una investigación y análisis profundo determinaremos que tan propicio desde los puntos de vista mencionados anteriormente sería exitoso la puesta en marcha de este proyecto Cartagena Exchange.

Por último es importante reconocer que ha aumentado el turismo en la ciudad y que muchas empresas trabajan para ello, pero no todos ofrecen calidad en los servicios turísticos. Hay ofertas que se han quedado viejas. Hay hoteles que tienen 30 ó 40 años y ya no son vanguardistas, y otros que no tienen la tecnología ni los recursos para los turistas que buscan facilidad y rapidez. Se estima que aunque Cartagena es en Colombia uno de los destinos que más turistas recibe, y tiene la mejor arquitectura e infraestructura, le falta organización y modernización, de lo contrario se acercará al declive.

Cartagena pasó por un ciclo de vida muy importante, llegó a la madurez y ahora se acerca al declive si no se hace algo. La ciudad se tiene que rejuvenecer.¹

Esto nos indica que existen muchas carencias a la hora de prestar y ofrecer servicios turísticos lo que nos muestra notoriamente un problema en el sector turístico de la ciudad y una oportunidad de negocio.

¹ RED DE GESTORES SOCIALES. El turismo sostenible y vanguardista se impone. Fuente: el universal. Available from Internet:
http://www.rgs.gov.co/items_areas_tematicas.shtml?cmd%5B63%5D=x-86-25521

0.2 OBJETIVOS

0.2.1 General:

- Validar la posibilidad oportuna y efectiva de la puesta en marcha del proyecto de negocio: CARTAGENA EXCHANGE que pretende brindar el servicio de intercambios vacacionales entre familias y/o personas naturales, con miras a un impacto económico en la ciudad.

0.2.2 Específicos:

- Analizar y conocer el comportamiento y tendencias turísticas del mercado cartagenero y americano (especialmente el segmento medio-alto , el cual es el target de este proyecto turístico), a través de la información obtenida por los diferentes aliados tales como son la Oficina Comercial del Gobierno Colombiano y los Bureau de Turismo en Colombia y Estados Unidos;
- Hacer una estimación a través de diferentes estudios y análisis financieros sobre los recursos necesarios y la rentabilidad del proyecto.
- Diseñar un sistema de funcionamiento virtual del negocio utilizando los últimos avances tecnológicos en el mercado con relación a las telecomunicaciones.

0.3 JUSTIFICACION

Los ingresos generados por la actividad turística en la ciudad de Cartagena se pueden considerar como el tercer gran pilar en el que sustenta la economía local, después de la industria y la actividad portuaria. Cartagena de Indias, ha despertado a la industria turística desde mediados del siglo XX, de una manera acelerada.

La ciudad inicialmente empezó a venderse en ferias de turismo como Fitur en España e ITB en Alemania, y pronto se convirtió en un destino apetecido para las empresas que promueven los viajes, Pero al interior de la ciudad y de manera simultánea, eran muchos los procesos que se vivían. Uno de los principales fue el desarrollo de la infraestructura turística desde mediados de siglo, que convirtió a la ciudad, en el sitio de establecimiento de grandes grupos hoteleros internacionales que explotaron la belleza del Centro Histórico y del sector turístico.

Desarrollar un programa de intercambio de viviendas es una oportunidad importante que puede traer beneficios para la ciudad, se pensó en la creación de esta oficina virtual debido a la carencia que se ha presentado en los últimos años de oferta de servicios atractivos que incrementen la participación de nuestra ciudad en el sector turismo, de igual forma en la ciudad no hay un pagina Web como tal que ofrezca intercambios directamente a nuestra ciudad, lo que el mercado ofrece actualmente son agencias turísticas que venden paquetes sin seguimiento alguno de los clientes después de la venta, nosotros como empresa apadrinaríamos a los extranjeros visitantes desde el momento del contacto hasta el retorno a sus países, esto generaría seguridad y confianza al venir a nuestro país satisfaciendo plenamente a nuestros clientes y atrayendo clientes potenciales. Cartagena Exchange además de brindar todos esos beneficios permite aumentar el número de habitaciones para extranjeros disponibles de forma inmediata ya que no requiere de grandes inversiones ni de desarrollos hoteleros que se demorarían entre 2 y 3 años en estar listos.

0.3.1 Importancia de Cartagena con relación al continente americano.

Cartagena de indias es la sede por excelencia de grandes eventos turísticos lo que contribuye al ingreso de un gran número de viajeros provenientes del exterior así como a la generación de empleo como pocas otras industrias y es en este segmento que no está discriminado por temporadas sino que se

sostiene todo el año al cual le está apostando la industria sin chimeneas en la ciudad, porque en infraestructura y profesionalismo no existe competencia en Colombia.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia anunció el número de llegadas de viajeros al país, haciendo precisión en los turistas provenientes de cada nación y continentes del mundo. El continente que reporta el mayor número de viajeros a Colombia es el de América del Sur con un registro de 246.083 visitas entre enero y junio de 2008; entre tanto en el 2007 entre el mismo período de tiempo la cifra fue de 224.729 viajeros.

Con relación al país que más visita a Colombia, Estados Unidos tiene el primer lugar con un total de 128.778 visitantes durante este año y entre tanto en el 2007 la cifra fue de 129.365 visitantes correspondiente al 22,1% del total de viajeros. El segundo país que aportó la mayor cantidad de turistas a Colombia fue Venezuela con una cifra de 95.204 visitantes correspondientes al 16,5% en el 2008. Durante el 2007 el dato fue de 75.010 viajeros que representaron el 13.4% de los viajeros en el período de enero y junio.

La ciudad de Colombia que recibió la mayor cantidad de turistas durante el primer semestre del 2008 fue Bogotá con 53.892 viajeros, entre tanto durante el mismo periodo del 2007 la cifra fue de 51.768 visitas. Y la segunda ciudad fue Cartagena con 10.989 viajeros en el 2008, mientras que en el 2007 esta cifra fue de 9.084 turistas²

Lo que demuestra el gran atractivo turístico que tiene la ciudad y la gran aceptación de la misma en el continente americano,

Otro de los pilares en que se fundamenta nuestra investigación es el echo de que en nuestra ciudad no existe una competencia directa como tal, es decir

² COLOMBIESTAD, Turistas Extranjeros que visitaron al país durante el 2007-2008, Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.available from Internet: http://www.colombiestad.gov.co/index.php?option=com_content&task=view&id=641&Itemid=1

seriamos únicos oferentes de este servicio, actualmente existen gracias a la facilidad de comunicación entre los diversos países, muchas ofertas de intercambio de casas a nivel mundial, estas empresas virtuales son creadas con el fin de satisfacer la necesidad latente que existe en el mercado de viajar y tener unas vacaciones a menor costo que si deciden pagar un hotel o tomar algún paquete turístico que se ofrezca en el momento.

Dentro de las oficinas virtuales más conocidas y que son consideradas competencia para nuestro plan de trabajo se encuentran las siguientes:

- <http://www.intercambiocasas.com>
- <http://www.intervac-online.com>
- <http://www.intervacacionesclub.com>
- <http://www.spainlink.net>
- <http://www.gabinohome.com>

Ahora bien los productos turísticos principales de Colombia son: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos³, la mayoría de esos productos se encuentran en la ciudad de Cartagena lo que nos hace pioneros a la hora de ofrecer paquetes con mayor variedad y calidad, siendo Cartagena la ciudad más completa a nivel turismo.

Por último consideramos que es necesario ofrecer un producto competitivo que atraiga a muchos clientes a nuestra ciudad de una manera ágil y continua, Cartagena necesita actualizarse y un reordenamiento que permita, entre otras, regular el tránsito en el sector turístico, la publicidad, los vendedores, el transporte público, capacitar y generar una cultura de

³ TURISMO EN COLOMBIA: UN SECTOR DE OPORTUNIDADES. Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Republica de Colombia. Available From Internet: http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/turismo/2003/inversion/opportunidades_2003.pdf

servicios turísticos entre la población. Si no hace esto estaría a las puertas del declive, Necesitamos creatividad para inventar nuevas cosas, para inventar nuevos menús, nuevos servicios, diferenciación entre los otros operadores. El problema de la no diferenciación se traduce en que todos pelean por el mismo cliente.

Por eso ofrecemos un servicio virtual ya que actualmente todo se maneja a través de Internet, cuando alguien, en otro país, escucha sobre un lugar se va directamente a la red para acceder a la información sobre ese sitio. Los turistas de este siglo están comprando en la red. Sin embargo, muchas empresas siguen insistiendo en ferias, en medios publicitarios y en otras cosas, menos en la Internet donde los turistas están buscando.

Queremos ofrecer un producto innovador que satisfaga plenamente a nuestros clientes y atraiga clientes potenciales, ayudando a incentivar nuestra economía con la generación de empleo y desarrollo social. Como lo afirma el señor Sergio González Rubiera es uno de los expertos en turismo de marketing, “Cuando tenemos un buen producto, cuando éste es vanguardista, cuando responde a las tendencias de la demanda, la promoción la hacen los mismos clientes”⁴.

0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

- La competitividad turística de Cartagena de indias. **COLCIENCIAS**
- Investigación sobre turismo y espacio público. **OCEACARIBE.ORG**
- Determinantes de la demanda por turismo hacia Cartagena. **U.TADEO**
- Productividad y Competitividad en las Regiones. **MINCOMERCIO**

⁴ Sergio E. González Rubiera. El sector turístico debe ser competitivo. En: El universal, Cartagena-Colombia, 25 de septiembre de 2008. Available From Internet: http://www.acticonsultores.com/acti_boletin_entrevista.html

- Top Ten Travel and Tourism Trends for 2007-2008 – **RANDALL TRAVEL MARKETING**
- Informe de Exportaciones, Turismo e Inversión - **MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, REP DE COLOMBIA.**
- Travel and tourism in the usa - **EUROMONITOR**

0.5 METODOLOGIA

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados y tener un ritmo de investigación que favorezca el buen cumplimiento de estos se estructuró la investigación de la siguiente forma:

1 Etapa: búsqueda de información secundaria que ayuden al desarrollo de nuestra investigación.

2 Etapa: analizar la información secundaria, con el fin de determinar los beneficios de la implementación del proyecto y justificar dicha investigación, el análisis de la información secundaria se organizara mediante graficas y tablas que permitan demostrar claramente las oportunidades del negocio y la viabilidad de la implementación de la oficina virtual, de igual forma permitirá realizar un análisis profundo de las fortalezas y debilidades del proyecto.

3 Etapa: realizar un estudio de mercado, análisis técnico, e impacto socio-económico del plan de negocio con el fin de evaluar la viabilidad de su aplicación.

Esta es una de las etapas mas importantes del proyecto ya que se realizara un estudio a nivel global de todos los aspectos que impactan al negocio. En este punto de la investigación se planteara una pre-conclusión del proyecto así como el futuro comportamiento del mismo.

4 Etapa: exponer las conclusiones de la investigación y presentar las recomendaciones finales. En este punto ya se debe tener claridad del proyecto en general, sus ventajas y desventajas así como la viabilidad y éxito del mismo.

Aquí se expondrá de manera clara y veraz la informaron recopilada, analizada y evaluada.

5 Etapa: entrega y sustentación del trabajo final.

0.6 LOGROS ESPERADOS

- Fortalecer el turismo en la ciudad de Cartagena mediante la implementación de **Cartagena Exchange** oficina virtual
- Identificar la viabilidad del negocio en términos del estudio y análisis técnico, económico, social y de mercado.
- Encontrar factible el proyecto **Cartagena Exchange** oficina virtual visto como una opción viable a la hora de tomar la decisión de unas vacaciones en el exterior.
- Ser una empresa que aporte al desarrollo económico social y cultural de la ciudad de Cartagena
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos en los estudios universitarios y dar respuestas efectivas al desarrollo del negocio.
- Ser la empresa numero uno en la prestación de servicios de intercambio de casas y competir estratégicamente frente a los principales oferentes internacionales.

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 ENTORNO MACROECONOMICO

Colombia es un país que a lo largo de los años ha mostrado un crecimiento importante en comparación con los principales países de América latina, no obstante en la actualidad la economía colombiana esta pasando por una situación desalentadora, Según el informe más reciente del fondo monetario internacional, 'Perspectivas de la economía mundial', el crecimiento del país se afectará por la desaceleración que vive Estados Unidos. De otro lado, el organismo señaló que la inflación aumentará en varios países suramericanos en 2009 por el empeoramiento de Estados Unidos.

La entidad indicó que en Argentina uno de los principales países de sur America, el índice de precios al consumo (IPC) aumentará alrededor de 9 por ciento entre 2008 y 2009 y proyectó una sombra de duda sobre las cifras gubernamentales.

El FMI cifró que el crecimiento del Productor Interior Bruto (PIB) real colombiano será del 7 por ciento en el 2008 y del 4,5 por ciento en el 2009.

El año 2009 en materias de turismo en Colombia se presenta como una oportunidad para seguir creciendo y recibir aún mayor cantidad de turistas que el año pasado. El 2008 la cifra de turistas fue excelente y durante todo el año se recibieron buenas cantidad de turistas en Colombia.

Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC) para el periodo 2009-2018, se espera un crecimiento real anual de 4% en la demanda por viajes y turismo en Colombia, pasando de US\$ 10.753 millones a US\$ 15.753 millones en el 2018. Actualmente en Colombia, el sector contribuye con el 1.9% del total del PIB (US\$ 3.524 millones), aporta el 7.5%

del total de la inversión en capital con US\$ 3.431 millones, y genera 386.000 empleos directos; el equivalente al 1.8% del total de empleos en el país.

Para el 2018, se espera que la producción bruta del sector turístico colombiano sea de US\$ 4.801 millones, lo que supondría un crecimiento anual de 4%. Adicionalmente se espera una inversión en capital de US\$ 4.934 millones y una generación de 478.000 empleos directos; lo que equivaldría a un crecimiento 2.6% en la creación de empleos.

La proyección a nivel mundial para el año 2020, se estima en 1.56 billones de turistas, con una participación de la región comprendida por Norte, Centro y Sur América de 282 millones de turistas, representando el 18.1% del total del mercado mundial. Desde todo el mundo vienen turistas para pasar sus vacaciones en Colombia, aunque es especialmente en otros países vecinos desde donde vienen más turistas al país. Se estima que la tendencia para 2009 sea la misma que se obtuvo en la finalización del año 2008.

Según datos de la Asociación Hotelera de Colombia – Cotelco, desde el 2002 hasta el 2008 el promedio de ocupación hotelera nacional ha aumentado en 13 puntos porcentuales. Bogotá, Cartagena, Norte de Santander y Antioquia registraron una ocupación hotelera superior al promedio nacional en el acumulado de 2008 a diciembre.

Entre enero y diciembre de 2008 ingresaron al país 2,241,953 visitantes extranjeros, registrando un crecimiento de 13,5% frente al mismo periodo de 2007. Es decir, un ingreso de 117.325 extranjeros más.

En 2008, 2,241,953 viajeros visitaron el país. Esto reflejó un aumento de 13.5% comparado con el mismo periodo en 2007, equivalente a 263,374 visitantes más. Este es el quinto año consecutivo de crecimiento entre 2002 y 2007. La tendencia de crecimiento actual que se muestra en la gráfica siguiente, se espera que continúe en 2009.

Colombia cuenta con un importante potencial turístico, ya que el sector no ha sido explotado en su totalidad. Esto se evidencia en las cifras de turistas comparadas con las de otros países de la región. Por ejemplo, Brasil y México reconocidos por el importante número de turistas internacionales que

llegan a su país, sufren un decrecimiento en el año 2006 de 6.3% y 2.6% respectivamente, comparado con el año inmediatamente anterior. Ecuador, por su parte, también muestra un variación negativa del 2.2%; mientras que Colombia para el mismo período muestra un crecimiento del 12.5%. En Marzo de 2008 hubo un aumento de 1.1% en contraste con el mismo mes del año anterior. (de 98.275 a 99.373). Similarmente, para el periodo Enero-Febrero hubo un crecimiento de a 3.4% entre los años 2007 (286.606) y 2008 (296.487), y un crecimiento extraordinario de 36.6% en el número de viajeros venezolanos, que representan 14.324 personas.

Los Estados Unidos, continúan teniendo la mayor proporción con 19% (57.515 viajeros) de participación de mercado (296.487) durante en periodo de Enero – Marzo de 2008.

Venezuela registró un aumento de 4.3% (de 13.7%, a 18%) en participación de mercado, y a un crecimiento 36.6% en lo que respecta a llegadas de viajeros, de 39.169 viajeros en Enero – Marzo 2008 a 53.493 viajeros durante el mismo periodo del presente año. Las llegadas de viajeros desde el Ecuador, registraron una disminución caída de 6.510 visitas comparado con las 29.587, llegadas del periodo Enero – Marzo 2008, perdiendo así un 2.5% de la participación de mercado que tenía en el 2008.

En el caso de los cruceros, durante el año 2008 llegaron a puerto colombiano un total de 99 barcos con 126.817 pasajeros. Presentando un crecimiento de 151.1% frente al año anterior.

El resurgimiento de las visitas de cruceros hacia Colombia también es una buena noticia para la industria turística nacional. Royal Caribbean, que es la naviera de cruceros más moderna del mundo y la segunda del planeta en tamaño, arribó el 18 de abril de 2007 a Cartagena, después seis años de ausencia, siendo éste el primero de 36 barcos programados por esta línea para la temporada 2007-2008. De acuerdo a las estimaciones, este primer barco generó ingresos por 385,000 dólares, y se espera que esta temporada, los ingresos sean 3 veces más altos que la temporada 2005-2006.

Durante los primeros dos meses de 2008, 42 barcos con 55,363 pasajeros llegaron a Cartagena. Para la siguiente temporada Agosto 2008 – Mayo 2009, alrededor de 144 barcos con un número estimado de 273,716 pasajeros, si incluir tripulaciones, se espera que lleguen a este puerto de acuerdo con la programación de la Sociedad Portuaria de Cartagena, según cifras a 24 de Abril de 2008. En el caso de San Andrés, la Dirección General Marítima reportó que durante los dos primeros meses de 2008, han llegado a ese puerto 2 barcos crucero, con 910 pasajeros. Para el mismo período, Santa Marta también reportó la llegada de 2 buques, con un total de 920 pasajeros.

Como lo muestran las estadísticas, Colombia ha presentado un notable crecimiento es los últimos meses en cuanto a la industria turística lo que demuestra que el sector esta evolucionando positivamente, esto es un buen indicador para la creación de empresas en el país lo que fomentaría aun mas el desarrollo económico colombiano. **Cartagena Exchange** oficina virtual consideraría que Colombia es una excelente plaza para localizar sus operaciones ya que el país presenta buenos indicadores de crecimiento en cuanto al turismo y recepción de extranjeros lo que nos indica que es muy probable que en el largo plazo, aumente el interés por los extranjeros de conocer nuestro país.

1.2 ANALISIS DEL SECTOR

El sector del turismo es uno de los sectores más importantes en la economía nacional, ya que muchas ciudades basan su crecimiento y desarrollo en el turismo, este es el caso de la ciudad de Cartagena que refleja una constante necesidad de incentivar esta actividad ya que gran parte de la población vive gracias a la el turismo.

La ciudad de Colombia que recibió la mayor cantidad de turistas durante el primer semestre del 2008 fue Bogotá con 53.892 viajeros, entre tanto durante el mismo periodo del 2007 la cifra fue de 51.768 visitas. Y la segunda ciudad fue Cartagena con 10.989 viajeros en el 2008, mientras que en el 2007 esta cifra fue de 9.084 turistas. A continuación se puede apreciar la cantidad de viajeros que llegaron a Colombia entre el periodo enero- agosto de 2008 y la participación favorable de Cartagena con relación a las demás ciudades de Colombia.

Cuadro 1. Viajeros llegados a Colombia, según destino. Enero-Agosto 2008

CIUDAD	ENE-AGO 2007	ENE-AGO 2008**	DIFERENCIA ENE-AGO 2008	VARIACION ENE-AGO 2008	PARTICIP. ENE-AGO 2008
BOGOTA	405,056	422,260	17,204	4%	51.5%
CARTAGENA	86,952	96,244	9,292	11%	11.7%
MEDELLIN	71,812	72,104	292	0%	8.8%
CALI	68,040	66,280	-1,760	-3%	8.1%
SAN ANDRES	40,686	40,543	-143	0%	4.9%
BARRANQUILLA	32,080	34,268	2,188	7%	4.2%
CUCUTA	10,506	13,368	2,862	27%	1.6%
BUCARAMANGA	9,081	13,187	4,106	45%	1.6%
SANTA MARTA	9,355	10,277	922	10%	1.3%
PEREIRA	9,397	8,595	-802	-9%	1.0%
IPIALES	4,550	4,267	-283	-6%	0.5%
ARMENIA	3,018	3,243	225	7%	0.4%
MANIZALES	2,868	2,831	-37	-1%	0.3%

MAICAO	3,948	2,453	-1,495	-38%	0.3%
VALLEDUPAR	1,620	2,106	486	30%	0.3%
LETICIA	1,745	1,634	-111	-6%	0.2%
IBAGUE	1,757	1,556	-201	-11%	0.2%
RESTO	23,970	24,397	427	2%	3.0%
TOTAL	786,441	819,613	33,172	4%	100.0%

Fuente: Das, *No incluye fronteras, ** Cifras preliminares.

1.3 VARIABLES

1.3.1 PRODUCTO

Cartagena Exchange es una idea de negocio que consiste en la creación de una oficina virtual donde las personas junto con sus familias tendrán la posibilidad de acceder a un intercambio de vacaciones en diferentes países del continente americano, teniendo como hospedaje la casa o apartamento de la familia con la cual se piensa realizar el intercambio.

Para realizar el intercambio es muy sencillo, la persona ingresa a la página oficial de la oficina virtual, y pulsa el país al cual quiere acceder, luego aparecen todas las ofertas disponibles y la persona elige la que más cumpla con sus expectativas, posterior a eso se envía un mensaje con los requerimientos de la persona que demanda los servicios a la persona que oferta el hospedaje para que se pongan en contacto, teniendo en cuenta que la página Web está protegida por reglas de confidencialidad que evitan el acceso a la información por personas no autorizadas.

Es importante tener en cuenta que previo al acceso al intercambio, las personas interesadas deben inscribirse en la página para poder conocer la información sobre su propiedad y el carácter personal de su familia.

Cartagena Exchange oficina virtual para darle tranquilidad a los viajeros aconseja que las personas guarden sus objetos de valor, no obstante ofrece

un seguro temporal para aquellas familias que lo deseen tomar, el cual cubriría cualquier daño o deterioro de la propiedad que se presente en el momento de ejecución del intercambio y que sea producto de la mala administración de la vivienda por parte del inquilino o persona tomadora del intercambio.

Otra ventaja importante que ofrece **Cartagena Exchange** oficina virtual es la posibilidad que brinda a sus afiliados de intercambiar los vehículos de transporte de las familias cuando se encuentren en el lugar de destino, con el fin de darles a las familias facilidad de movilización y ahorro de costos.

Con relación al tema de las mascotas, cada familia en particular decide si acepta el ingreso de mascotas o no a su vivienda, por tal razón es importante que cada familia busque la opción mas adecuada dentro de las ofertas que se piensan colocar.

El intercambio de casas ha de ser simultaneo, es decir para que este se efectúe cada familia debe viajar e instalarse en la casa de la familia con la que se piensa realizar el intercambio con el fin de vivir experiencias en los diferentes países al mismo tiempo y hacer de las vacaciones un intercambio de aventuras. Es importante aclarar que el intercambio se realizara entre familias de igual condición económica o estratificación social, debido a que las exigencias de cada segmento de mercado son particulares y se facilita la operación de esta manera. Teniendo en cuenta que el intercambio de casas no genera ninguna transacción financiera entre los propietarios, este negocio es considerado como un préstamo de vivienda entre dos familias amigas.

El intercambio entre familias esta programado con una duración de 2 a 3 semanas, aunque el tiempo es estipulado por las familias anfitrionas. **Cartagena Exchange** oficina virtual puede encargarse de conseguirle a las familias tiquetes aéreos, tours por las diferentes ciudades, así como entradas a las principales atracciones de cada destino con reducción de costos.

Esta pagina de Internet da la posibilidad a millones de usuarios de poder disfrutar de unas vacaciones inolvidables en cualquier país del continente americano, teniendo la ventaja de precios, agilización de tramites y seguridad para la comodidad de las personas miembros del intercambio.

Operadores logísticos

Es importante destacar la importancia de los operadores logísticos dentro de nuestra empresa ya que nuestro producto se soporta en ellos, ya que son utilizados de tal forma que amplía nuestro portafolio y hace mas atractiva nuestra empresa. Dentro de los operadores logísticos que vamos a utilizar se encuentran:

- Taxistas bilingües
- Agencias de viajes (planes de recreación)
- Aerolíneas (tiquetes)
- Aseguradoras y hospitales (seguro medico internacional y seguro de vivienda)
- Agencias de autos (rentar autos)
- Veterinarias (cuidado de mascotas)
- Abogados (ingreso de extranjeros a Colombia)

1.3.2 CONSUMIDOR FINAL

Cartagena Exchange oficina virtual va dirigida a las familias de los principales países del continente americano, por ser un negocio que ofrece servicios mediante una plataforma virtual tiene la posibilidad de acceder a todo publico en general, desde cualquier lugar y tiempo deseado.

Teniendo en cuenta la conformación de las familias en las diferentes culturas y países y los registros de los visitantes a Colombia, podemos definir consumidores finales de la siguiente manera (teniendo como base, los países más importantes de cada sector):

Cuadro 2. Países consumidores finales del producto

Norte América	Centro América	Sur América
Estados unidos	México	Venezuela
	Panamá	Ecuador
		Perú
		Argentina
		Brasil

Teniendo en cuenta lo anterior podemos concluir que gran parte de los principales países mas importantes del continente americano, son considerados como consumidores finales de nuestro servicios, ya que a lo largo de los años se han caracterizado por representar una gran porción de los visitantes en nuestro país, especialmente en la ciudad de Cartagena, considerada por la mayoría de ellos una ciudad con gran atracción por ser histórica y colonial.

1.3.3 DEMANDA

La demanda esta representada por el numero de posibles personas que puedan inscribirse en nuestra pagina y acceder a los intercambios de vivienda, teniendo en cuenta que el número de viajeros extranjeros que llegaron a Colombia, alcanzó los 2.241.953 en 2008, de los cuales 37,8% fueron viajeros de nacionalidades de Suramérica, 32,1% de Norteamérica y el 17,5% de la Unión Europea, se considera como publico objetivo y posibles demandantes a este numero de personas, no obstante es muy posible que las condiciones del mercado varíen así como los indicadores macroeconómicos que facilitan proyectar la demanda (PIB, PIB per capita, inflación, desempleo, entre otros), por consiguiente la demanda estará siempre ligada al comportamiento del mercado internacional y al poder adquisitivo de las familia consideradas como consumidores finales lo que nos indica que la demanda y su desarrollo variaran de acuerdo al desarrollo de cada país.

1.3.4 MERCADO GEOGRAFICO

Teniendo en cuenta que **Cartagena Exchange** oficina virtual es una empresa de servicios que se comercializa a través de la Web y todo tipo de público puede acceder a ella el área geográfica donde se va a ofrecer este producto es el continente americano pero esta área en si no esta delimitada ya que es un producto global que va dirigido a consumidores finales que se pueden encontrar en todos los países del mundo, lo que quiere decir que se espera poder vender nuestro producto principalmente en los países que conforman el continente americano pero a futuro dependiendo de las exigencias del mercado se puede ofrecer este servicio a todos los continentes. Esta área geográfica es el espacio donde se competirá con los principales oferentes de productos similares al nuestro por consiguiente estrategias competitivas serán la base de la diferenciación.

Ahora bien la empresa contaría con toda la capacidad de atender clientes en distintas áreas geográficas, gracias a las tecnologías de comunicación que hoy en día están tan avanzadas como es el caso del Internet el cual va a ser el instrumento utilizado para contactar nuestros servicios.

Cabe destacar que como empresa colombiana, se hará énfasis en promover el turismo en la ciudad de Cartagena, con ofertas y notas de interés sobre nuestra ciudad para motivar a extranjeros a conocer las maravillas de una ciudad como Cartagena de indias.

1.3.5 OFERTA Y COMPETENCIA

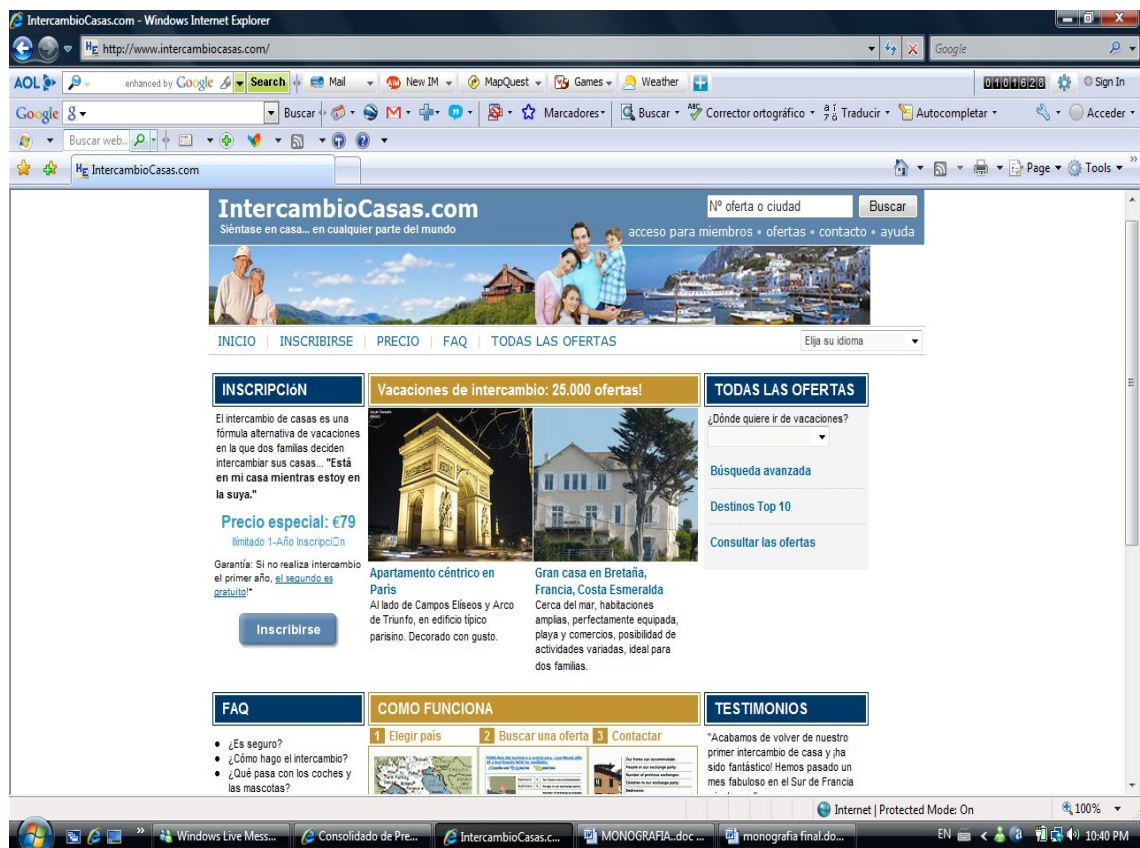
Existen actualmente gracias a la facilidad de comunicación entre los diversos países, muchas ofertas de intercambio de casas a nivel mundial, estas empresas virtuales son creadas con el fin de satisfacer la necesidad latente que existe en el mercado de viajar y tener unas vacaciones a menor costo que si deciden pagar un hotel o tomar algún paquete turístico que se ofrezca en el momento.

Dentro de las oficinas virtuales más conocidas y que son consideradas competencia para el negocio se encuentran las siguientes:

- **<http://www.intercambiocasas.com>**

Es un sitio Web de intercambio de casas o pisos durante las vacaciones. Se trata de la versión en español de la página mundial HomeExchange, consideran el intercambio como: "Está en mi casa mientras estoy en la suya". En 15 años, han hecho posibles más de 100.000 intercambios y dan la posibilidad de contactar a varios miles de autores de una oferta en el mundo.

Imagen 1. Competencia: Intercambio casas.com



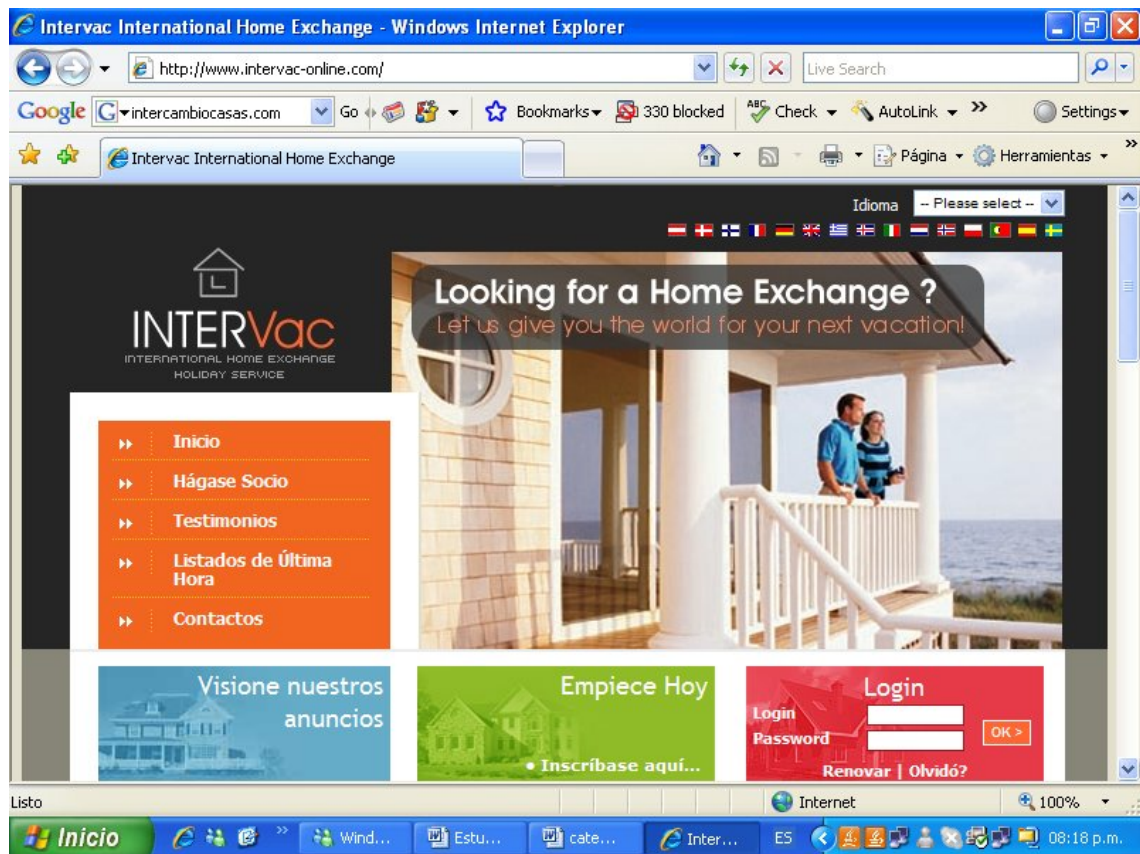
Fuente: <http://www.intercambiocasas.com>

- <http://www.intervac-online.com>

Intervac Internacional es una organización extendida por todo el mundo dedicada a ofrecer intercambios de viviendas entre sus socios desde 1953. Operan en tiempo real con una base de datos multilingüe en la Web con la posibilidad de recibir catálogos impresos con las ofertas.

Intervac empezó en Europa a principio de los años 50 con un grupo de profesores que buscaban una forma económica de viajar internacionalmente, tras algunos intercambios se dieron cuenta que esta forma económica de viajar también era una forma fantástica de crear lazos de amistad e ingresos económicos.

Imagen 2. Competencia: intervac-online.com



Fuente: <http://www.intervac-online.com>

- <http://www.intervacacionesclub.com>

es un sitio español para disfrutar de las vacaciones, que tras 6 años dedicados exclusivamente al Intercambio de Vacaciones, casas, apartamentos, etc., ahora también ofrece una oferta de alquiler de casas y apartamentos turísticos en vacaciones y un sistema de reservas online de Turismo Rural. En su página web se encuentran ofertas tanto nacionales como internacionales con más de 40 países de intercambio de vacaciones, Casas, apartamentos, etc.

Imagen 3. Competencia: intervacionesclub.com

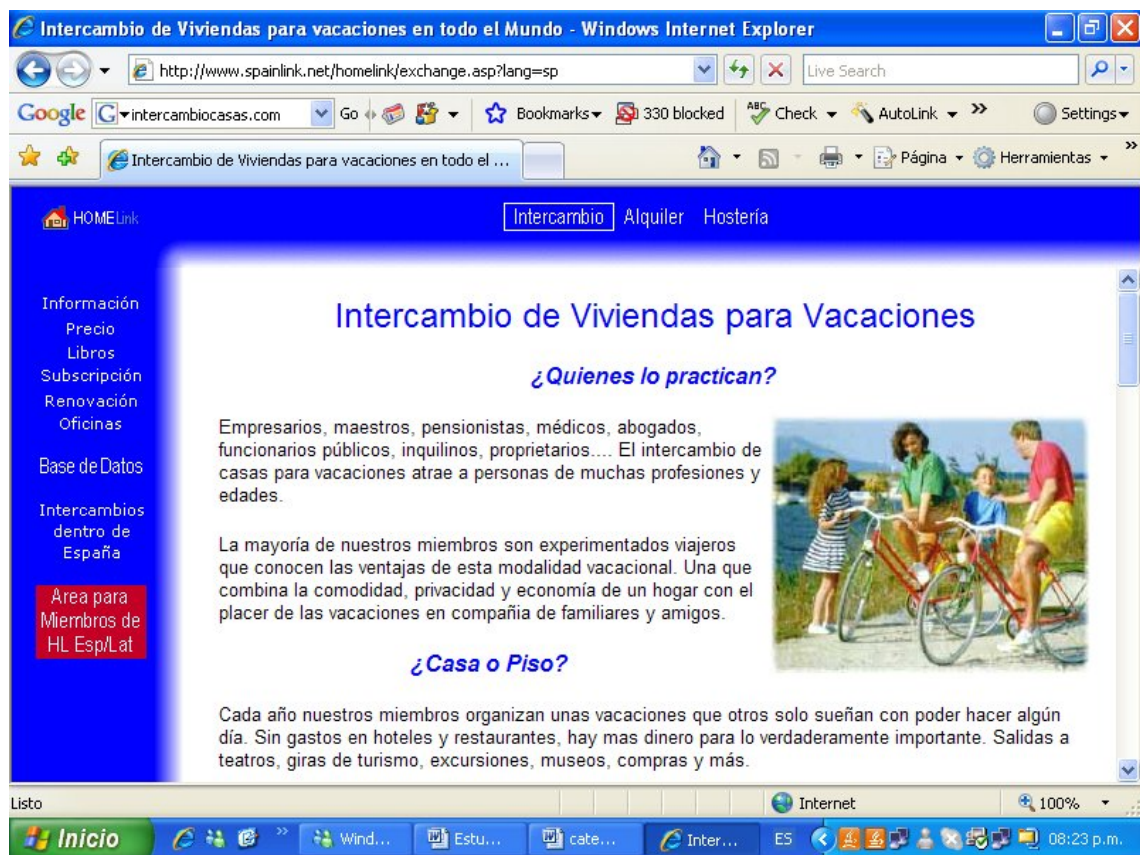


Fuente: <http://www.intervacionesclub.com>

- <http://www.spainlink.net>

HomeLink International es una oficina virtual que publica dos libros impresos al año que se distribuyen en enero y mayo. Cada directorio incluye información detallada de las ofertas de intercambio de sus miembros participantes como: nombre, dirección postal, teléfono, una breve descripción de la casa, fechas y destinos de interés. La mayoría de los anuncios incluyen fotos de las casas, posee además esta empresa una oferta muy extensa. Con mas de 13.000 invitaciones de intercambio al año en mas de 50 países del mundo.

Imagen 4. Competencia: Homelink International



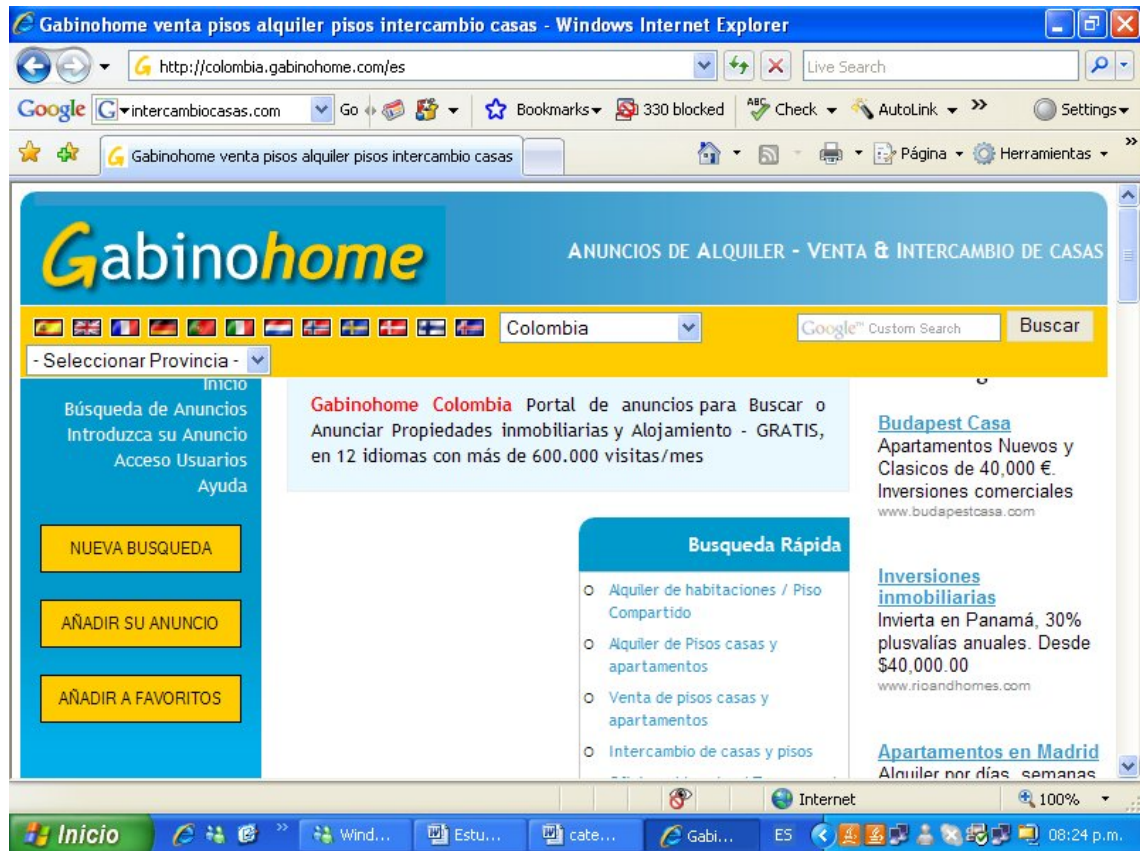
Fuente: <http://www.spainlink.net>

- <http://www.gabinohome.com>

Es un Portal de anuncios de propiedades inmobiliarias (casas, pisos, apartamentos en venta o alquiler) y alojamientos en hoteles, hostales, Casas Rurales y Habitaciones en Piso compartido con contacto directo entre anunciantes y visitantes. Es un portal serio con larga experiencia y es la única Web de anuncios que te da la información sin contraseñas, ni registros, es de Libre Acceso, Rápida, sencilla, sin restricciones, en un solo listado imprimible y con una actualización diaria de sus anuncios. Realiza de igual

forma intercambio entre familias de casas, o apartamento por vacaciones, así como habitaciones para estudiantes.

Imagen 5. Competencia: Gabinohome

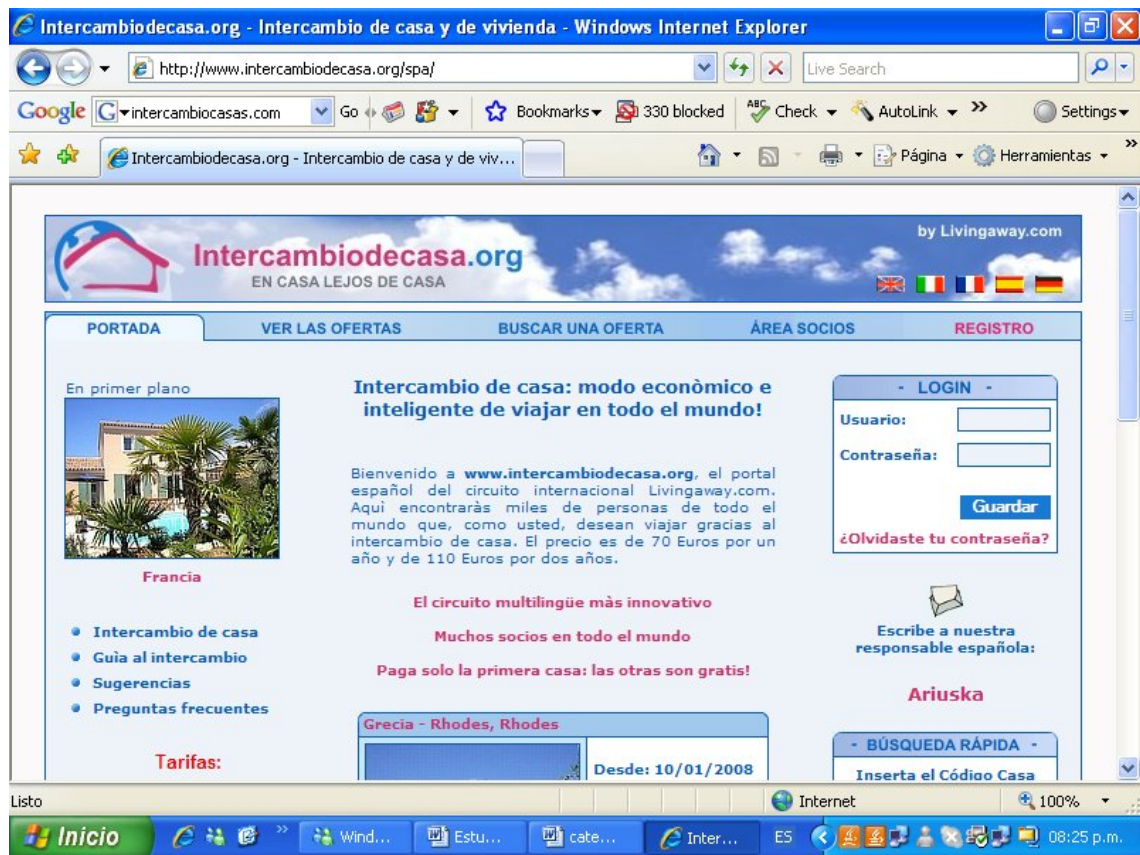


Fuente: <http://www.gabinohome.com>

- <http://www.intercambiodecasa.org>

Intercambiodecasa.org es una agencia virtual encargada de ofrecer alojamiento a las familias que desean vacacionar a un menor costo. No es sólo un sitio para publicar ofertas de vivienda, sino también una comunidad de personas en busca de vacaciones alternativas, también a fin de ahorrar dinero.

Imagen 6. Competencia: intercambiodecasa.org



Fuente: <http://www.intercambiodecasa.org>

Todas las paginas anteriores ofrecen un servicio similar al que nosotros ofrecemos por eso son consideradas como nuestra competencia directa, estas empresas en su mayoría con propiedad de personas que se encuentran en estados unidos y Europa, por consiguiente seria **Cartagena Exchange** oficina virtual la única empresa creada y conformada para el intercambio de casas a en Colombia, lo que nos presenta una ventaja y una gran oportunidad en el mercado local.

1.3.6 PRECIOS

Cartagena Exchange oficina virtual ofrecerá distintas alternativas de inscripción con el fin de que las personas puedan acceder a los diferentes intercambio de residencias.

La inscripción le da la posibilidad al usuario de contactar las ofertas que mas llamen su atención así como publicar su residencia para complementar el proceso de intercambio, de igual forma le permite acceder a las ultimas noticias y ofertas de intercambio con el fin de que aprovechen al máximo su inversión.

Las tarifas serian las siguientes:

Cuadro 3. Tarifas del Servicio

Tiempo elegido	Tarifa
1 año	\$210.000
2 años	\$280.000 (ahorro del 33%)

Dado el caso de que el usuario tenga más de una residencia que quiera ofertar, el costo adicional de la residencia seria de \$98.000 por residencia adicional en un tiempo de 1 año, y \$154.000 por 2 años.

El pago se podría realizar con tarjeta de crédito Visa, MasterCard, y American Express, o realizando una consignación bancaria.

Para el caso de los usuarios fuera de Colombia el costo de la inscripción se cancelara con la divisa a la cual tenga mayor acceso el usuario y el tipo de cambio utilizado será el correspondiente al día de la inscripción. (Las divisas permitidas son dólar y euro).

1.3.7 PROMOCION

La promoción de la empresa **Cartagena Exchange** oficina virtual se realizara mediante una estrategia de promoción efectiva y directa, por ser este un negocio netamente virtual se utilizara como instrumento de promoción los e-mails promocionales, seminarios virtuales y banners.

Se utilizan estas herramientas porque se considera que la empresa se puede beneficiar en **Costos, Contenidos, Cobertura y retroalimentación de la información**, teniendo en cuenta que llegará en forma directa a una base de datos conformada por público objetivo, con información pertinente y adecuada, contenidos generales o específicos con el fin de darle a conocer al consumidor final la empresa y motivarlo a suscribirse en ella y así adquirir todos los beneficios que **Cartagena Exchange** oficina virtual tiene para ellos.

La estrategia anterior se realizara de la siguiente manera:

- **E-mails promocionales**

Serán enviados a una base de datos de posibles consumidores finales que proporciona la compañía ANDINA LINK VIRTUAL, la misma empresa que será la encarada de realizar la promoción en Latinoamérica.

Cuadro 4. Clases de E-mails promocionales

SILVER	
ENTREGAS	(1) una entrega
LINKS	(1) link – definido por la empresa
PERIODICIDAD	Mensual
CONTENIDO	Definido por la empresa-máximo 4 destinos

GOLD	
ENTREGAS	(2) dos entregas
LINKS	Máximo (3) links – definido por la empresa
PERIODICIDAD	Mensual
CONTENIDO	Definido por la empresa-máximo 4 destinos
REPORTE DE ESTADISTICAS	Será entregado un reporte de visitantes a la pagina
FORMULARIO DE CONTACTO	El e-mail tendrá un formulario con el cual nosotros complementaremos nuestra base de datos
PLATINUM	
ENTREGAS	(3) tres entregas
LINKS	(5) links – definido por la empresa
PERIODICIDAD	Mensual
CONTENIDO	Definido por la empresa-máximo 4 destinos
REPORTE DE ESTADISTICAS	Será entregado un reporte de visitantes a la pagina
FORMULARIO DE CONTACTO	El e-mail tendrá un formulario con el cual nosotros complementaremos nuestra base de datos

- **Seminarios on-line**

Mediante un portal educativo se ofrecerán seminarios On-line convirtiendo esta opción en la herramienta más efectiva para promocionar a **Cartagena Exchange** oficina virtual.

Cuadro 5. seminarios on-line promocionales

SEMINARIOS ON LINE	
ENTREGAS	4 tres entregas: la totalidad del texto dividido en 4 capítulos – un capítulo por entrega
PERIODICIDAD	Mensual
CONTENIDO	Definido por la empresa
REPORTE DE ESTADISTICAS	Será entregado un reporte de los participantes en la 4 entregas
FORMULARIO DE CONTACTO	El seminario estará acompañado por un formulario de contacto con el cual la empresa complementará su base de datos

- **Banners**

Los banners son efectivos para lograr posicionamiento de marca, por consiguiente es otra estrategia que **Cartagena City** oficina virtual considera como una estrategia importante para captar mas consumidores finales en diferentes países del mundo.

Cuadro 6. Clases de Banner Promocionales

BANNER TIPO 1 head line	
TAMAÑO	Banner 468 x 60, Animado - con Link
DURACION	3 meses
UBICACIÓN	Homepage (esquina superior derecha)

BANNER TIPO 2	
TAMAÑO	Botón 140 x 30, Sin animación - con Link
DURACION	3 meses
UBICACIÓN	Homepage (sección media de la página)
BANNER TIPO 3 Head line Páginas interiores	
TAMAÑO	Banner 468 x 60 Animado con Link
DURACION	3 meses
UBICACIÓN	Páginas Internas Sección Educativa
BANNER TIPO 4	
TAMAÑO	Botón 140 x 30 Sin animación con Link
DURACION	3 meses
UBICACIÓN	Páginas Internas Sección Educativa - encabezado de la página

Las ventajas de utilizar estos medios de promoción son las siguientes:

COSTOS: La relación costo - beneficio de la inversión es mayor, teniendo en cuenta que llegará en forma directa a una base de datos conformada por público objetivo, con información pertinente y adecuada, sin ningún costo adicional por el tamaño del contenido, educando y direccionado al usuario a la suscripción en la empresa.

CONTENIDO: El diseño de estas herramientas permite que **Cartagena Exchange** oficina virtual tenga la posibilidad de desarrollar contenidos generales o específicos, de acuerdo a sus necesidades de promoción, divulgación, conocimiento del producto, o interés de venta del mismo.

COBERTURA: estas herramientas de comunicación envían información a todas partes del mundo.

RETROALIMENTACION: El diseño de estas herramientas permite que la empresa tenga la posibilidad de entrar en contacto directo de forma inmediata con los clientes, por medio de los formularios de contacto permitiendo determinar el interés en sus productos por segmentos, geográficamente, etc.

1.3.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El negocio objeto de la investigación **Cartagena Exchange** oficina virtual es un negocio netamente electrónico lo que permite a menudo reducir de manera drástica las cadenas de entrega. En el caso de los negocios de bienes tangibles es común encontrar cadenas de distribución que van desde el fabricante hasta el consumidor final, en el caso de **Cartagena Exchange** oficina virtual la contribución del negocio radica en hacer posible la distribución directa, hacerla práctica en términos de precio y tiempo. Este tipo de distribución (directa) representa un beneficio para el cliente reflejándose en la posibilidad de obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a los stocks actuales del distribuidor local. Una de las mayores contribuciones del negocio electrónico es la reducción de los costos de transacción. Mientras que el costo de una transacción comercial que implica interacción humana puede medirse en altos costos, el valor de llevar

a cabo una transacción similar electrónicamente puede ser de unos pocos pesos. Por tal motivo se considera que esta forma de distribuir nuestros servicios genera un gran valor agregado para nuestro negocio y representa una reducción de costos sustancialmente, lo que puede trasladarse a reducciones importantes de precio para los clientes.

2. ESTUDIO TECNICO

2.1 MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Uno de los estudios mas útiles para determinar el éxito o fracaso de una empresa es el estudio de localización, dentro de este estudio es importante considerar aspectos económicos, estratégicos, técnicos, sociales etc.

Cartagena Exchange es una empresa 100% virtual por consiguiente la maximización de la rentabilidad del proyecto no se ve limitada por las múltiples alternativas de localización que se puedan tener.

La macrolocalización por referirse a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá al proyecto, se puede afirmar que no posee una definida como tal, ya que **Cartagena Exchange** por ser de carácter virtual cualquier persona en cualquier parte del mundo puede acceder a este servicio.

Con relación a la microlocalización entendida como la mejor alternativa de instalación del proyecto dentro de la macrozona elegida, Cartagena de indias seria la microzona de desarrollo de **Cartagena Exchange**. Inicialmente la empresa será constituida para desarrollar procesos en la vivienda de uno de los integrantes del grupo que desarrolla el negocio, esto con el fin de reducir costos y gastos al iniciar la empresa.

2.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determina porque resulta importante este análisis para establecer una aproximación de los costos en que se incurre al poner en funcionamiento el proyecto lo que se ve reflejado en una optimización de los procesos.

Cartagena Exchange se baso en los siguientes aspectos para determinar el tamaño del proyecto:

- la porción de demanda que se pretende cubrir con el proyecto
- la dimensión del área total con que cuenta para ofrecer los servicios

por consiguiente como se definió anteriormente el área geográfica donde se puede ofrecer los servicios de **Cartagena Exchange** no esta limitada, lo que quiere decir que un gran numero de personas pueden acceder a nuestra organización, **Cartagena Exchange** tiene la capacidad de dar respuestas eficientes a cualquier nivel de demanda, no obstante nos basamos en datos obtenidos que nos reflejan que el número de viajeros extranjeros que llegaron a Colombia, alcanzó los 2.241.953 en 2008, de los cuales 37,8% fueron viajeros de nacionalidades de Suramérica, 32,1% de Norteamérica y el 17,5% de la Unión Europea, se considera como publico objetivo y posibles demandantes a este numero de personas. Lo que cubriría un 87.4% de la demanda que se genera en el extranjero por nuestro país.

2.3 DESCOMPOSICIÓN DEL SERVICIO

Cartagena Exchange es una empresa virtual que le brinda la posibilidad a personas del continente americano de inscribirse en la página Web y acceder a múltiples ofertas de vivienda en cualquier país. Debido a que el intercambio se realiza de forma simultanea, cada familia intercambia vivienda teniendo la posibilidad de sumergirse en una cultura diferente y en un hogar parecido al suyo.

El servicio de la empresa **Cartagena Exchange** esta compuesto de la siguiente manera:

- inscripción en la pagina Web de la empresa, y adquirir planes de intercambio por un periodo de 1 o 2 años
- tramite de tiquetes aéreos ida y regreso a precios competitivos

- venta de entrada a las principales atracciones turísticas en el país de destino
- capacitación vía on-line sobre el país de destino
- seminarios vía on-line sobre los destinos mas visitados y las promociones mas recientes.
- Tramites de seguro temporal, para la protección de la vivienda
- Tramite de seguro medico internacional

2.4 TECNOLOGÍA

La tecnología es el soporte en que se sustenta este proyecto, y los riesgos son los mismos de cualquier organización.

Teniendo en cuenta que la economía se mueve impulsada por las tecnologías de la información y la comunicación, los negocios por Internet han sido considerados como los impulsores del desarrollo de los negocios a escala mundial.

Cartagena Exchange ha sido desarrollado como un negocio que es conciente de que las tecnologías de Internet han hecho económicamente más viable los negocios que deseen abarcar el mercado internacional.

Por consiguiente muchos son los componentes tecnológicos con los cuales contara **Cartagena Exchange**:

- **Voz sobre IP (VoIP)**

Básicamente esta tecnología lo que permite es el uso de las redes basadas en tecnología IP (como la Internet y casi la mayoría de las redes en las empresas) para construir un sistema telefónico de amplias características.

Cartagena Exchange utilizara esta herramienta para comunicarse con todos sus oferentes y demandantes de viviendas, con el fin de recopilar información y dar respuestas eficientes a sus exigencias.

- **Almacenamiento en Redes (Storage Area Networks SAN)**

Las SAN son sistemas de almacenamiento que están conectados a los servidores con enlaces de alta velocidad. A diferencia del almacenamiento tradicional, donde los datos están dentro o pegados a los servidores que están procesando la información, mediante los sistemas SAN se podrá acceder a un mayor volumen de datos lo que hace más fácil la administración de la información. **Cartagena Exchange** por ser una empresa que tendrá un amplio volumen de datos y clientes potenciales es claro que la empresa quiera incursionar en el manejo estratégico de la información transaccional con sus clientes (si pasa de 10,000 clientes) y el manejo de la información de comercio electrónico cuando lo incorporen, requerirá espacio en el disco de los computadores de buena disponibilidad y velocidad.

- **Redes Locales Inalámbricas**

Las redes locales inalámbricas les permitirán a los miembros de **Cartagena Exchange** acceder a la información corporativa desde cualquier parte de la oficina, o fuera de ella, y ahorrar cantidades de dinero importantes sobre tecnologías anteriores.

La tecnología que hace posible las redes locales inalámbricas (WLAN's) está compuesta de transmisores que se colocan en sitios estratégicamente seleccionados y que están conectados a la red mediante cable. Estos transmisores permiten que los equipos dotados de unas tarjetas especiales puedan conectarse a la red sin necesidad de alambres, y a la misma velocidad que si estuvieran conectados directamente por cable.

- **Diseño de la pagina Web**

Fotografía

Es muy importante proyectar una imagen sofisticada y sencilla en nuestro Web site. Se tomaran fotografías profesionales que permitan mostrar en nuestro sitio Web una imagen cosmopolita y moderna a un costo muy bajo. Nuestra página Web se verá a la altura de cualquier portal Web internacional gracias a la creatividad del diseño y la integración de las imágenes profesionales.

Creación de Imagen Corporativa y Logotipos

Entendiendo la importancia que tiene el logo para cada empresa, por esto se va a crear un logotipo, que interprete nuestras necesidades y las plasme en un diseño que le brinde a nuestra empresa reconocimiento, recordación de marca y el orgullo.

Presentación de La pagina

Se utilizaran colores suaves (pastel) para el ambiente de la pagina , se colocara toda la información que ofrece la empresa, también se incluirán las promociones y ofertas de temporada, Tours, Paquetes Turísticos, etc.

En el diseño de páginas web se incluirán los Tours Virtuales, en donde el navegante puede, a través de fotos rotativas, ver todos los destinos y servicios que presta la empresa.

Aplicaciones

Nuestra página tendrá aplicaciones avanzadas, en donde pueden capturar información de las personas interesadas en los servicios de intercambio, como por ejemplo: Realizar Reservas, Hacer Cotizaciones Virtuales en Línea, Etc.

2.5 MATERIAS PRIMAS, MATERIALES E INSUMOS REQUERIDOS

Para el desarrollo de las operaciones de **Cartagena Exchange** es necesario contar con una serie de materias primas e insumos que son indispensables para el óptimo funcionamiento del negocio.

Dentro de los principales insumos tenemos:

- Papel blanco para impresión tipo carta y oficio
- Tinta para impresora
- Lapiceros y utensilios de oficina
- Creación de una pagina Web
- Afiliación a un plan de Internet inalámbrico
- CDs

2.6 MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS NECESARIOS

Los equipos y herramientas necesarios para la constitución y desarrollo de **Cartagena Exchange** son los siguientes:

- 2 computadores
- 1 impresora
- 3 memorias usb 2GB
- Adquisición de una línea telefónica
- 1 cámara digital
- 1 filmadora
- 1 calculadora

2.7 PLAN DE OPERACIÓN, PLAN DE COMPRAS Y TURNOS DE TRABAJO

Las operaciones de la empresa **Cartagena Exchange** se establecieron con el fin de manejar unos tiempos eficientes que generen resultados positivos en poco tiempo. Por consiguiente se establecieron 3 turnos de trabajo los cuales dos de ellos serán cubiertos por los socios de la compañía y una persona adicional contratada, estos turnos se dividieron de la siguiente manera: turno de 8am – 12m desarrollado por el socio numero uno, turno de 2pm-6pm desarrollado por socio numero dos, y finalmente turno de 6pm-10pm desarrollado por la persona contratada, de esta forma se tiene una gran cobertura sobre los clientes potenciales y se pueden generar respuestas en poco tiempo por la disponibilidad de los socios.

Con relación al plan de compras, se estima que la rotación de la materia prima e insumos se realizara mensualmente, esto quiere decir que las compras de artículos como papel, tintas, artículos de oficina y demás utensilios necesarios para el desarrollo de la empresa de compraran con una periodicidad mensual, a diferencia de los aparatos tecnológicos como computadores, impresoras y memorias usb que tiene una vida útil de muchos años.

2.8 ESPACIO FÍSICO REQUERIDO

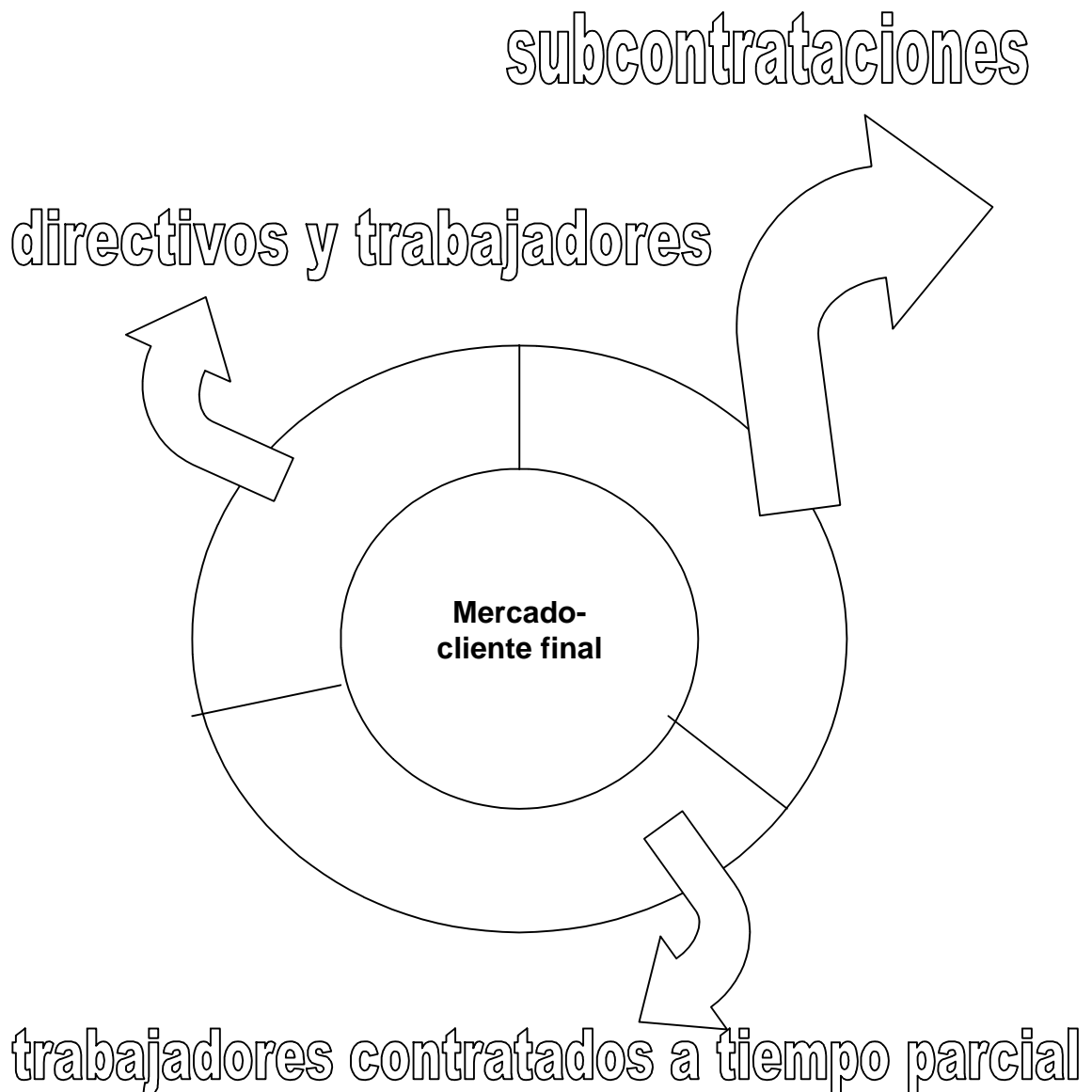
Con el fin de que **Cartagena Exchange** ejecute sus operaciones de una manera eficiente, es necesario que la empresa aunque se considere virtual cuente con un espacio físico donde se realicen las operaciones. Es por esto que **Cartagena Exchange** requiere una oficina, esta estará localizada en la casa de uno de los socios de la compañía, el espacio cuanta con 12 metros cuadrados. esto con el fin de tener un espacio donde instalar los equipos y herramientas necesarias para el desarrollo de la empresa, inicialmente la localización de la empresa será de esa forma, no obstante dependiendo del

desarrollo propio del negocio, se podrá pensar en la adquisición o arriendo de una oficina con el fin de mejorar las condiciones del mismo.

2.9 RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA A IMPLEMENTAR

La mano de obra necesaria para este negocio es poca, por el mismo carácter del proyecto, **Cartagena Exchange** contara con 2 socios los cuales se encargaran de la ejecución, supervisión y control del negocio. De igual forma ellos serán los encargados de administrar y velar por el buen funcionamiento de la empresa, mediante el trabajo en la página Web y las inscripciones que logren adquirir diariamente. No obstante para optimizar la toma de decisiones de la empresa, se dividieron los cargos teniendo en cuenta la experiencia de cada uno en las diferentes áreas del negocio.

Figura 1. Estructura organizacional trébol



Cartagena Exchange opto por una organización en trébol ya que esta es considerada la organización del futuro. Porque tiene en cuenta la evolución del empleo. **Cartagena Exchange** trata de reducir costes fijos por lo que tienden a la contratación temporal y a la subcontratación. Esta organización consta de 3 partes:

a) Núcleo de trabajadores profesionales. Forman parte estructural de la empresa. Está compuesto por directivos y trabajadores profesionales que ejecutan la parte fundamental de la organización.

b) Trabajo flexible. Son los trabajadores contratados a tiempo parcial, sus tareas son repetitivas.

c) Subcontratas. Existen procesos que la empresa necesita pero no le interesa realizarlos con sus propios medios, por lo que los subcontrata a otras organizaciones.

2.10 TIPO DE SOCIEDAD A CONSTITUIR

Cartagena Exchange será una empresa creada bajo la forma de una sociedad limitada, lo que facilitara las operaciones de la compañía y la dirección por parte de los socios. En Colombia este tipo de sociedades tiene las siguientes características⁵:

- La constitución se hace por escritura pública, que contiene los estatutos de la sociedad.
- Registro ante las autoridades tributarias, (nit) y la cámara de comercio.
- Mínimo 2 personas, máximo 25.
- No hay restricción en cuanto al porcentaje de participación que pueda tener un solo socio.
- El capital social se divide en cuotas de interés, puede fijarse libremente según las necesidades del negocio.

⁵ ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTADURÍA PÚBLICA. Unidad de emprendimiento: Aspectos Legales para el establecimiento de negocios en Colombia. Available From Internet: <http://www.emprendimiento.unal.edu.co/SociedadesEmpresariales.pdf>

- El total del capital debe ser pagado al momento de la constitución.
- El aumento del capital implica una reforma de los estatutos, mediante escritura publica.
- Es obligatorio cuando los ingresos o activos de la sociedad durante el año anterior excedan el monto establecido en la ley el uso de un revisor fiscal.
- La junta de socios es el máximo órgano, la administración corresponde a los socios quienes pueden delegar un gerente.

2.11 ASPECTOS LEGALES A TENER EN CUENTA

No existe una normatividad especial que rijan a las empresas virtuales en Colombia, de modo que la normatividad a aplicar es la consagrada en el código de comercio para las empresas en general, en virtud del ejercicio de una actividad económica organizada por medio de un establecimiento de comercio; asimismo, los deberes a cumplir son los de todo comerciante, teniendo en cuenta si desarrolla su actividad mercantil como persona natural o persona jurídica. Lo anterior si se tienen en cuenta los siguientes argumentos⁶:

2.11.1 Comerciante - Actos de comercio

El artículo 10 del código de comercio establece que *"Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona"* y el artículo 20 del mismo ordenamiento consagra un

⁶ CÓDIGO DE COMERCIO, REPUBLICA DE COLOMBIA. Comerciantes: Actos de comercio. Artículo 10 del código de comercio. Available from Internet: <http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2001/Noviembre/01094118.php>

listado enunciativo de los actos, operaciones y empresas que se consideran mercantiles.

En consecuencia, quien desarrolla profesionalmente una de las actividades reguladas por la ley comercial, sea persona natural o jurídica, por intermedio de un apoderado o mandatario, es comerciante. En este caso **Cartagena Exchange** es considerada una empresa de tipo comercial.

2.11.2 Comerciante - Deberes

Con base en la calidad de comerciante de quien ejecuta profesional o habitualmente actos mercantiles, el código de comercio establece los deberes a cumplir, así:

Artículo 19. *"Es obligación de todo comerciante:*

"1. Matricularse en el registro mercantil;

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

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

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

"5. Derogado. Ley 222/95.

"6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal"⁷

⁷ CÓDIGO DE COMERCIO, REPUBLICA DE COLOMBIA. Comerciantes: Deberes. Artículo 19 del código de comercio. Available from Internet:
<http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2001/Noviembre/01094118.php>

Por lo anterior y en atención a la obligación de matricularse en el registro mercantil, so pena de sanción, e inscribir los actos, libros y documentos que señale la ley, el código de comercio dispone qué personas y actos están sujetos a registro, las reglas del mismo, el plazo para solicitar la matrícula, el contenido de su petición, etc., de modo que es preciso los representantes de **Cartagena Exchange** acudan a estas fuente para efectos de conocer en detalle el procedimiento a seguir.

2.11.3 Empresa - Establecimiento de comercio

De conformidad con el artículo 25 del código de comercio, *"Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o mas establecimientos de comercio."* A su vez, el artículo 515 dispone que *"Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales"*⁸.

Así las cosas es de observar que la empresa en materia comercial es una actividad, industrial, comercial o de servicios, que requiere de la destinación específica de bienes para su ejecución, que en su conjunto se denominan "establecimiento de comercio", el cual está regulado en el libro tercero, título del estatuto mercantil y que conforme a las normas del registro mercantil, es uno de los actos sujetos a registro.

⁸ CÓDIGO DE COMERCIO, REPUBLICA DE COLOMBIA. Empresa: Establecimiento de comercio. Artículo 25 y 515 del código de comercio. Available from Internet: <http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2001/Noviembre/01094118.php>

2.11.4. Empresa virtual

Con relación al desarrollo de **Cartagena Exchange** la ley establece que en virtud de lo expresado en precedencia y teniendo en cuenta la naturaleza de la empresa mercantil como una actividad de tipo industria, comercial o de servicios, es preciso señalar que la utilización de medios electrónicos para la consecución de los fines de la empresa, para el efecto un sitio WEB, no comporta nada diferente a ser un mero mecanismo para facilitar los procesos de desarrollo de la empresa, de modo que en la medida que se establecen relaciones comerciales, debe ajustarse a las normas propias de la actividad comercial.

2.11.5. Nombres de dominio

Finalmente, se establece que en Colombia el registrador de nombres comerciales de dominio local, ".co", es la Universidad de los Andes.

Código de comercio, artículo 20. "Son mercantiles para todos los efectos legales:

"10. Las empresas de seguros y la actividad aseguradores;

"11. Las empresas de transporte de personas o de cosas a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados;

"12. Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;

"13. Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;

"14. Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;

"15. Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;

"16. Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;

"17. Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes;

"18. Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y

"19. Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil."
(Subrayado fuera de texto)

Artículo 37. "La persona que ejerza profesionalmente el comercio sin estar inscrita en el registro mercantil incurrirá en multa hasta de diez mil pesos, que impondrá la Superintendencia de Industria y Comercio, sin perjuicio de las demás sanciones legales. La misma sanciones aplicará cuando se omita la inscripción o matrícula de un establecimiento de comercio".

El monto de la multa señalado en este artículo fue reajustado por el artículo 11 del decreto 2153 de 1992 como sigue: "Funciones especiales del superintendente delegado para la promoción de la competencia (...). 5. Imponer a las personas que ejerzan profesionalmente el comercio, sin estar matriculadas en el registro mercantil, multas hasta el equivalente de diecisiete (17) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción".

Artículo 515. "Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales".

Con relación a la legislación laboral, la empresa se regirá por el código laboral para efectuar las prestaciones salariales y no salariales que se generen en la empresa. El régimen laboral colombiano está recogido en el Código Sustantivo del Trabajo y las leyes posteriores que lo desarrollan. La Ley n.º 50 de 1990 modificó este Código, eliminando las restricciones en materia de contratación laboral y permitiendo una mayor flexibilidad en el régimen de trabajo.

La legislación laboral consagra los derechos y las garantías mínimas del trabajador, que no pueden ser desconocidos por las partes es por esto que **Cartagena Exchange** basa sus operaciones laborales en el régimen laboral colombiano.

2.11.6 Ingreso de extranjeros a Colombia

Con relación al ingreso de personas con nacionalidad extranjera existen diferentes normas de ingreso, a continuación se presentaran las que deben cumplir los tomadores de los servicios de **Cartagena Exchange**

- Pago de impuestos de turismo, la tarifa del impuesto para el turismo a partir del primero (1º) de enero de 2009 y hasta el 31 de diciembre de 2011 la tarifa será de diez (US\$10) dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en pesos colombianos; y, a partir del primero (1º) de enero de 2012, la tarifa será de quince (US\$15) dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en pesos colombianos.
- El ingreso de extranjeros, así como su permanencia o salida, se regirán por las disposiciones de el Decreto 2241 DE 1993 y las políticas del Gobierno Nacional.
- Para el ingreso al territorio nacional, el extranjero deberá presentar pasaporte o documento de viaje o documento de identidad vigentes. En todo caso se requerirá visa cuando así lo disponga el Ministerio de Relaciones Exteriores.

- Para efectuarse el turismo, para descanso o esparcimiento. La admisión será por el tiempo de permanencia que declare el extranjero, hasta por un término de noventa (90) días, prorrogable por períodos similares y permitirá múltiples entradas.
- El ingreso de extranjeros y salida deberá hacerse exclusivamente por los puertos aéreos, marítimos, fluviales o terrestres que señale el Gobierno Nacional.
- Ningún extranjero podrá ingresar al territorio nacional si se encuentra comprendido dentro de alguna de las siguientes situaciones:

a) Padecer enfermedad infecto-contagiosa o estar afectado por cualquier tipo de alienación mental de la que pueda derivarse un riesgo para la salud pública y el orden social.

b) Carecer de recursos económicos que garanticen la subsistencia, o la posibilidad de desarrollar las actividades declaradas en los casos del artículo 35 del Decreto y del tiquete de salida del territorio colombiano, cuando así lo requiera la autoridad migratoria

c) Traficar o haber traficado con estupefacientes, drogas alucinógenas, o cualquier otra sustancia similar

d) Tener procesos pendientes por delitos con penas privativas de la libertad de dos (2) o más años o registrar antecedentes que puedan comprometer la seguridad del Estado o poner en peligro la tranquilidad social

e) Haber sido expulsado del país salvo que, con posterioridad a dicha medida, le haya sido concedida visa

f) Haber sido extraditado del país, salvo que compruebe haber sido absuelto de los delitos imputados

g) No presentar visa cuando se requiera de acuerdo con las disposiciones del decreto

h) Estar registrado en los archivos especializados de la Policía Internacional

i) Haber sido deportado e ingresar al país antes del término establecido en la providencia correspondiente

- Con base en el registro de extranjeros, el Departamento Administrativo de Seguridad, DAS, expedirá un documento de identidad con una vigencia igual a la duración de la visa y tendrá dos (2) categorías, a saber

a) Tarjeta de Extranjería, para los menores de edad, entre los siete (7) y dieciocho (18) años

b) Cédula de Extranjería, para los mayores de dieciocho (18) años

3. IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

3.1 GENERACIÓN DE EMPLEO

Cartagena Exchange oficina virtual será una empresa generadora de empleo por excelencia, esta oficina virtual ofrecerá empleos directos e indirectos a medida que se efectúen sus operaciones, inicialmente contara con empleos directos a los dos propietarios y un auxiliar de ventas en la empresa e indirectos a técnicos especializados en sistemas y telemercaderistas cuando se necesiten, ya que la empresa estará operada por sus propietarios. Se espera que la empresa crezca con el tiempo empleando a un mayor número de personas con empleos directos e indirectos ayudando al desarrollo económico de la ciudad de Cartagena.

3.2 ESPERANZA DE VIDA DE LOS CIUDADANOS PERTENECIENTE AL MERCADO OBJETIVO

Cuadro 7. Esperanza de Vida del mercado objetivo

	Usa	Centro América	Suramérica
Esperanza de vida (2000-2005)	77.6 años	71.5 años	71.5 Años

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Esperanza_de_vida

Para **Cartagena Exchange** es de vital importancia conocer la esperanza de vida al nacer, o vida media, ya que representa el promedio de años que viviría una persona en un lugar determinado, o expresado de otro modo "el promedio de años que vivirá cada componente de una generación de recién nacidos, que estuviera toda su vida expuesta al nivel de mortalidad representado por una tabla de vida, esto nos muestra que en los países del continente americano la esperanza de vida es alta, lo que puede reflejar que

en los países estudiados existe un gran número de personas que pueden tomar nuestro producto y hacer uso de él.

3.3 INDICADORES ECONOMICOS (balanza de pagos, consumo y ahorro).

Cuadro 8. Balanza de pagos, consumo y ahorro del mercado objetivo

	América del norte y central	Suramérica
Balanza de pagos (millones)	8.721 (2008)	2.509 (2008)
Consumo	88% ingresos	98% ingresos
Ahorro	12% ingresos	2% ingresos

Fuente: <http://www.bde.es/infoest/a1617b.pdf>

La balanza de pago en el cuadro anterior nos muestra las operaciones comerciales, de servicios y de movimientos de capitales llevadas a cabo por los residentes de los países del continente americano con el resto del mundo durante un período de tiempo determinado, para los países de norte America se ven movimientos de millones de dólares, mucho mas elevados que el de los países de Suramérica, lo que nos puede indicar que el poder adquisitivo de los residentes de los países norte y central de America puede ser mayor, en cuanto a; consumo con relación a los ingresos que perciben, los residentes de los países de Suramérica tienden a gastar mucho mas dinero e invertirlo que los países del America del norte y centro, los cuales tienen a ahorrar mas su dinero percibido.

Para Cartagena Exchange es de vital importancia conocer estos indicadores ya que reflejan el comportamiento de los residentes de los países lo que nos puede indicar su participación en el negocio.

3.4 ANÁLISIS SECTORIAL, CLUSTERS; OTROS PROYECTOS COMPLEMENTARIOS.

El sector del turismo en Cartagena de indias se ha venido desarrollando en los últimos años, muchos extranjeros consideran que visitar a Cartagena de Indias se convierte en un auténtico placer, además de disfrutar de sus playas, diversiones, paseos a sitios cercanos como las Islas del Rosario, el Volcán del Totumo, el Jardín Botánico o el pueblo de pescadores de La Boquilla, entre otros. Se puede disfrutar saliendo de compras, adquiriendo desde esmeraldas colombianas hasta joyas de confección artesanal y variedad de artesanías, sin faltar el café colombiano, considerado uno de los mejores del mundo por su suave aroma y excelente sabor.

El sector del turismo en Cartagena de indias se ve impulsado por agremiaciones como la agremiación de Hoteles constituida para la generación de acciones cívicas que ayuden a fortalecer el sector hotelero de la ciudad, integrando sectores internos y externos que afecten el sector turístico.

La misión de esta agremiación es liderar el desarrollo del sector Hotelero de Cartagena y defender sus intereses y los de la ciudad en el ámbito nacional e internacional. Es una organización defensora de los intereses del sector hotelero de Cartagena aplicando estrategias de sostenibilidad y competitividad para el mejoramiento permanente del sector. Uno de los proyectos más representativos del desarrollo turístico se dio gracias a la Corporación Turismo Cartagena de Indias y su socio estratégico el Servicio Nacional de Enseñanza, SENA el cual realizó el lanzamiento oficial de la capacitación en competencias laborales y turísticas para los taxistas de la ciudad en la Casa del Marqués, ubicada en la Plaza de la Aduana.

Cartagena de indias también cuenta con un cluster de turismo de Cartagena - CARCE bolívar, el cual ha ayudado a dar a conocer a Cartagena como un destino turístico atractivo en los últimos años.

3.5 MANO DE OBRA CALIFICADA, MANO DE OBRA NO CALIFICADA.

Cartagena Exchange empresa virtual estará a cargo de dos personas que poseen una mano de obra calificada para el buen funcionamiento del negocio, las dos personas poseen estudios en finanzas y negocios internacionales, así como de administración de empresas. Estas ha su vez poseen un dominio del idioma ingles que les facilita las operaciones a la empresa.

El trabajo de estas dos personas junto a los empleados de tiempo parcial también especialistas en el área de sistemas, específicamente técnicos en computadores y programación son considerados un equipo de trabajo eficiente que garantiza el buen desarrollo y sostenimiento en el tiempo de este negocio.

Inicialmente no se contara con mano de obra no calificada, ya que las tareas que podrían desplazarse a ese grupo de personas las realizaran los dueños de la empresa.

3.6 MATERIALES E INSUMOS

Los materiales e insumos con los que nacerá el negocio son adquiridos en Colombia, los cuales poseen licencias del exterior, los principales materiales que se necesitan para poner en funcionamiento la empresa son: 2 computadores, 1 impresora, 3 memorias usb 2GB, Adquisición de una línea telefónica, 1 cámara digital, 1 filmadora. Posterior a esto y dependiendo del desarrollo del negocio se pensara en la adquisición de nuevos equipos e insumos necesarios para seguir prestando un servicio optimo que satisfaga plenamente las necesidades de los consumidores.

3.7 POBLACIÓN DE LA REGIÓN A IMPACTAR, TAMAÑO DE LA POBLACIÓN.

Cartagena Exchange esta dirigido a cualquier persona dentro del continente americano ya que su componente virtual le da la capacidad de acceder a todo la población en general, nuestra empresa va dirigida a todas aquellas personas que tiene la capacidad de acceder a Internet y conocer nuestros servicios, adquirir los planes y disfrutar de unas vacaciones inolvidables a un bajo costo, por esta razón es importante tener en cuenta la participación de las personas en Internet y su lugar de origen, a continuación se presenta el tamaño de la población con relación a el uso del Internet:

Cuadro 9. Usuarios de Internet en America

AMERICA					
Regiones de AMERICA	Población (Est. 2007)	Usuarios, Dato más reciente	% Población (Penetración)	(%) de Usuarios	Crecimiento (2000-2007)
<u>América Central</u>	142,671,074	20,021,900	14.0 %	6.7 %	522.3 %
<u>El Caribe</u>	38,856,548	4,298,409	11.1 %	1.4 %	668.4 %
<u>Sur América</u>	365,195,887	48,633,288	13.3 %	16.4 %	240.3 %
<u>TOT. Latino AM. + Caribe</u>	546,723,509	72,953,597	13.3 %	24.6 %	303.8 %
<u>Norte América</u>	328,387,059	224,103,811	68.2 %	75.4 %	107.3 %
TOTAL AMERICAS	875,110,568	297,057,408	33.9 %	100.0 %	135.5 %

Fuente: <http://www.exitoeportador.com/stats2.htm>

3.8 INDICADORES POBLACIONALES (número de habitantes, grupos étnicos, salario mínimo, población económicamente activa, y niveles de pobreza absoluta)

Cuadro 10. Numero de habitantes del mercado objetivo

Usa: 299, 093,237 (2007)
Centro América: 142, 671,074(2007)
Suramérica: 365, 195,887(2007)
Europa: 730, 894,078 (2007)
Asia: 3, 712, 527,624 (2007)

Fuente: <http://www.exitoeexportador.com/stats2.htm>

- **Grupos étnicos**

Usa:

Personas blancas constituyen el 80,5% (224,1 millones) del total. Personas hispanas constituyen el 14,0% del total. Personas negras constituyen el 12,7% (36,3 millones) del total. Personas asiáticas el 4,1% (12,9 millones) del total. Pueblos nativos estadounidenses constituyen el 1,1% (2,4 millones) del total. Personas nativas de Hawai o insulares del Pacífico constituyen el 0,1% (300.000) del total. Personas de otras razas constituyen el 6,0% (18 millones) del total. Personas con dos o más razas constituyen el 1,9% (5,7 millones) del total.

Centroamérica:

Centroamérica es una región compuesta por 6 países hispanos y uno anglosajón (Belice), La población mestiza (mezcla de Europeos y Americanos) tiene una población aproximada de 25.410.209 habitantes, ocupando por lo tanto el 61.9% de la población centroamericana, llegando a

tener un porcentaje de un 90% de la población en estados como El Salvador y Honduras. La población blanca es aproximadamente de 7,762,251 habitantes, y de ella, la mitad se concentra en Costa Rica. Otras concentraciones importantes de este grupo se encuentran en Nicaragua, Guatemala y partes de El Salvador como la capital y el norte de La Union, ocupando así el 19.0% de la población total centroamericana. La población amerindia es una de las más importantes, puesto que está formada por los pueblos nativos de América. Las mayores reservas se tienen en Guatemala, y son minorías pequeñas en los países restantes. Tiene una población de 7.580.674, que ocupan, por lo tanto, el 18.5% de la región. La población negra y mulata (mezcla de negra y blanca) es poco abundante, y se encuentra más en Belice y Panamá. En este último país, se dio por la construcción del canal interoceánico que trajo negros de África y las Antillas. Ellos conforman la minoría étnica de 1.461.580, obteniendo así el 3,6% de la población centroamericana.

Suramérica:

La población de Sudamérica posee distintas herencias étnicas, sus principales elementos lo constituyen los indígenas y los descendientes de españoles, portugueses y negros africanos, así como la población con mezcla de dos o más de estos elementos. El espectro racial producido por la mezcla de varios grupos es amplio. Lo que más caracteriza a Sudamérica son los mestizos (mezcla de población hispana y portuguesa con la de ascendencia indígena); son menos numerosos los mulatos (hispanos y portugueses con población negra) y aún lo son menos los de indígenas con negros. La población indígena es mayoritaria en los países andinos. La población descendiente de españoles y otros europeos es más numerosa en Argentina y Uruguay. En Brasil, el portugués es el elemento predominante, y los grupos negros y mulatos son más numerosos en esta región que en el resto de Sudamérica. La población negra es también importante en las Guayanas y en la costa de Colombia y Ecuador.

- **Salario mínimo**

Usa: Los trabajadores sin excepciones tienen derecho a recibir un salario mínimo no menor a US\$7,25 desde 2007; antes \$5,15. La remuneración por horas extras debe ser no menor de entre una y una y media veces su salario regular después de 40 horas de trabajo en una semana laboral

Centro América y Suramérica: el salario mínimo en Enero de 2007 en los países de centro América y Suramérica oscila entre 120 dólares mensuales y 285 dólares.

- **población económicamente activa**

Usa: PEA, de 12,000,139 personas.

Centro América: PEA, de 10 064 697 personas.

Suramérica: De los países mas representativos de Suramérica encontramos a Paraguay, con una PEA que llega a 2,779,800 personas, la tasa de desocupación se ubica en 9.4%, en tanto que el subempleo alcanza al 25.11% de la población en condiciones de trabajar. El desempleo en Venezuela, por su parte, llega al 11% de la PEA, estimada en seis millones de personas, conforme a datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), cifra que analistas privados consideran inexacta, por lo que la ubican en 13%. En Colombia, donde 17 millones de personas están en condiciones de laborar, la tasa de desocupación se ubica en 13.8%, mientras el índice de subempleo se ubica en el 31.6%, conforme a cifras del gobierno de Bogotá. Argentina, por su parte, logró hacer caer el desempleo de forma ostensible en tres años, hasta ubicarse en 10% de la PEA, estimada en 15 millones, de un total de 37 millones de habitantes. En Perú la PEA, es de de 12,000,139 personas.

- **pobreza absoluta**

Usa: 5% de la población

América latina y el caribe: 11.1% de la población

Fuente: www.rlc.fao.org/mujer/docs/aseq/POBREZA.ppt

3.9 POBLACIÓN DE LA REGIÓN A IMPACTAR, PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA, TIPO DE INDUSTRIA.

Cuadro 10. Población de la región a impactar

	Usa	Centro América	Suramérica
Principales actividades económicas	Principales productores de maíz, trigo, azúcar tabaco, Automóviles, armamento, aviones y artículos eléctricos.	La agricultura es la actividad económica más importante. Los más importantes cultivos son el café, las bananas, el azúcar de caña, el cacao, el caucho y los cacahuetes (maní).	Principales productores de petróleo, gas natural, cobre, salmón y vinos.
Tipos de industrias	Manufacturera Servicios	Manufacturera, dedicada al tratamiento de materias primas	Manufacturera, Agropecuaria extractivismo mineral

3.10 CONDICIONES DEL MEDIO AMBIENTE NATURAL

Cuadro 11. Condiciones del medio ambiente de la región a impactar.

	Usa	Centro América	Suramérica
Medio ambiente	Estados Unidos tiene una enorme variedad de características físicas y una amplia diversidad de flora y fauna, las cuales se recogen de forma más amplia cuando se trata cada estado por separado. La flora al norte de estados unidos posee una tundra desolada y azotada por los vientos, una región de líquenes, musgos, arbustos bajos resistentes y plantas de flor; en el interior y en el sur, crecen cultivos estacionales y ciertos árboles pueden sobrevivir.	En términos estrictamente geológicos, América Central empieza en el istmo de Tehuantepec, al sur de México. Esa zona del estrecho divide las rocas volcánicas situadas al noroeste del pliegue y la falla de la estructura de Centroamérica. En Centroamérica hay una gran variedad de plantas, y la vegetación es similar a la que existe en Norteamérica y Sudamérica. Las tierras bajas de selva tropical de las costas caribeñas y del Pacífico se parecen a la selva o floresta tropical de Sudamérica.	Sudamérica tiene siete grandes áreas geográficas: cuatro regiones altas, que se extienden desde las costas hacia el interior, y, entre ellas, tres regiones bajas. Las franjas septentrional y occidental están dominadas por la cordillera de los Andes, la segunda cadena montañosa más elevada del mundo. Las regiones de vegetación sudamericanas están estrechamente relacionadas con las regiones climáticas. La selva de clima tropical y húmedo está cubierta de densa

	<p>Con relación a la fauna En las áreas árticas y las regiones montañosas de tundra viven marmotas, ardillas de tierra, peces de aguas frías como tímalo y trucha común, y algún que otro oso. Las aguas costeras de Alaska son el hábitat de grandes mamíferos, entre los que se encuentran la morsa y la foca de piel.</p>	<p>La mayoría de los animales de Centroamérica son parecidos a los que existen en Sudamérica y sólo en algunos casos a los de Norteamérica. Animales como la zarigüeya, el jaguar, el margay y el ocelote, que son miembros de la familia de los Félidos, tienen vínculos con los de América del Sur.</p>	<p>vegetación y bosques. La vegetación alberga toda clase de maderas duras, helechos arborescentes, bambú, palmeras y lianas. La fauna se caracteriza por la variedad y carencia de afinidad con la fauna de otros continentes, En ella se han desarrollado familias de mamíferos que no existen en ninguna otra región del mundo, como murciélagos chupadores de sangre y una gran variedad de roedores.</p>
--	--	---	---

4. ANALISIS FINANCIERO

4.1 DETERMINACIÓN DEL VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL PARA EL NEGOCIO

La inversión inicial del proyecto esta conformada por 11,644,000 millones de pesos los cuales serán aportados por los socios sin recurrir a ningún tipo de financiación.

A continuación se presentan los costos en los que incurrirá la empresa al momento de iniciar sus operaciones:

INVERSION INICIAL	
Costo Directo	PRES. ACTUAL
1 San.. sistemas de almacenamiento	60,000
2 Implementacion de Red local inalambrica	500,000
4 Creación de pagina Web	3,000,000
5 Dominios	100,000
7 CDs de almacenamiento	20,000
8 2 computadores	5,000,000
9 1 impresora	300,000
10 3 memorias usb 2GB	150,000
11 línea telefónica	150,000
12 1 cámara digital	500,000
13 1 filmadora	1,000,000
14 1 calculadora	500,000
15 Consumibles	80,000
16 Imprevistos	284,000.00
	<hr/> <hr/>
	11,644,000.00
	<hr/> <hr/>

4.2 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Inicialmente no incurrimos en financiación pero a partir del año siguiente de la iniciación del negocio, de acuerdo al crecimiento de este se espera adquirir financiación para la compra de nuevos equipos y mejoramiento de la tecnología.

El valor del crédito proyectado es de 74, 683,877 millones de pesos y la tasa de desembolso sera de 2.26% MV.

A continuación se presenta

VR. DEL CREDITO: \$ 74,683,877

TASA DESEMBOLSO 2.26% MENSUAL MES VENCIDO

1.02

0.02

FLUJO DE INTERESES

DESEMBOLSOS	TOTAL	MES 1	MES 2	MES 3	ME
DESEMBOLSO 1	5,626,666.67	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126
DESEMBOLSO 2	5,626,666.67		126,948.62	126,948.62	126
DESEMBOLSO 3	5,626,666.67			126,948.62	126
DESEMBOLSO 4	5,626,666.67				126
DESEMBOLSO 5	5,626,666.67				
DESEMBOLSO 6	5,626,666.67				
DESEMBOLSO 7	5,626,666.67				
DESEMBOLSO 8	5,626,666.67				
DESEMBOLSO 9	5,626,666.67				
DESEMBOLSO 10	5,626,666.67				
DESEMBOLSO 11	5,626,666.67				
DESEMBOLSO 12	5,626,666.67				
TOTAL	67,520,000.00	126,948.62	253,897.25	380,846	5
FLUJO DE INTERESES	9,901,992.65	126,948.62	253,897.25	380,846	5

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62
126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62
126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62
126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62
126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62
	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62
		126,948.62	126,948.62	126,948.62	126,948.62
			126,948.62	126,948.62	126,948.62
				126,948.62	126,948.62
					126,948.62
761,692	888,640	1,015,589	1,142,538	1,269,486	1,396,435
761,692	888,640	1,015,589	1,142,538	1,269,486	1,396,435

FINANCIEROS

PROYECTADO
9,901,992.65

4.3 DETERMINARON DE LOS COSTOS TOTALES ANUALES DE OPERACIÓN Y FINANCIACIÓN

PRESUPUESTO DE COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS 1er AÑO		SUBTOTALES
COSTOS DIRECTOS		
PROYECTO		\$11,935
	Costos de Gestion y puesta en marcha	\$11,644,000
	Imprevistos (2.5%)	\$291,100
COSTOS INDIRECTOS		
	Agua	\$1,200
	Energia electrica	\$1,200
	Telefono	\$960
	Arriendo	\$8,400
	Imprevistos	\$1,200
	Cuatro por mil	\$907
COSTOS OPERACIONALES		
HONORARIOS		
	Honorarios de socios	\$36,000
	Honorarios empleado	\$8,400
COSTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS		
	Email promocionales	\$1,200
	Seminarios online	\$1,200
	Banners	\$800
	Internet inalámbrico	\$840
	Voip	\$240
COSTOS FINANCIEROS		
	Intereses	\$9,900
	Correccion Monetaria	\$2,235
COSTO TOTAL DEL PROYECTO		

FLUJO DE COSTOS INDIRECTOS Y OPERACIONALES

DESCRIPCION	PRESUPUESTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
COSTOS INDIRECTOS					
AGUA	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ENERGIA ELECTRICA	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
TELEFONO	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ARRIENDO	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
IMPUESTOS					
IMPUESTO CUATRO X MIL	907,193	75,599	75,599	75,599	75,599
GASTOS MENORES					
IMPREVISTOS	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
COSTOS OPERACIONALES					
HONORARIOS					
HONORARIOS DE SOCIOS	4,080,000	4,080,000	4,080,000	4,080,000	4,080,000
HONORARIOS DE EMPLEADOS	1,190,000	1,190,000	1,190,000	1,190,000	1,190,000
COSTOS DE PUBLICIDAD					
EMAIL PUBLICITARIOS	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
SEMINARIOS ONLINE	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
BANNERS	200,000	66,667	66,667	66,667	66,667
INTERNET INALAMBRICO	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
VOIP	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
COSTOS FINANCIEROS					
INTERESES	9,901,993	825,166	825,166	825,166	825,166
CORRECCION MONETARIA	2,234,692	186,224	186,224	186,224	186,224
SUBTOTAL INDIRECTOS	1,987,193	1,155,599	1,155,599	1,155,599	1,155,599
SUBTOTAL OPERACIONAL	17,896,684	6,638,057	6,638,057	6,638,057	6,638,057
FLUJO DE COSTOS FINANCIEROS					
DESCRIPCION	PRESUPUESTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
FINANCIEROS-CORRECCION MONETARIA	2,234,692				
FINANCIEROS-INTERESES	9,901,993	126,949	253,897	380,846	507,794
SUBTOTAL FINANCIEROS	12,136,684	126,949	253,897	380,846	507,794
TOTAL INDIRECTOS	14,123,877	1,282,548	1,409,496	1,536,445	1,663,393

14,123,877
 11,644,000
 6,720,811
 19,047,067

1,282,548 1,409,496 1,536,445 1,663,393

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
75,599	75,599	75,599	75,599	75,599	75,599	75,599
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
4,080,000	4,080,000	4,080,000	4,080,000	4,080,000	4,080,000	4,080,000
1,190,000	1,190,000	1,190,000	1,190,000	1,190,000	1,190,000	1,190,000
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
66,667	66,667	66,667	66,667	66,667	66,667	66,667
70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
825,166	825,166	825,166	825,166	825,166	825,166	825,166
186,224	186,224	186,224	186,224	186,224	186,224	186,224
1,155,599	1,155,599	1,155,599	1,155,599	1,155,599	1,155,599	1,155,599
6,638,057	6,638,057	6,638,057	6,638,057	6,638,057	6,638,057	6,638,057
MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
				744,897	744,897	744,897
761,692	888,640	1,015,589	1,142,538	1,269,486	1,396,435	1,523,383
761,692	888,640	1,015,589	1,142,538	2,014,383	2,141,332	2,268,281
1,917,291	2,044,239	2,171,188	2,298,137	3,169,982	3,296,931	3,423,880

1,917,291

2,044,239

2,171,188

2,298,137

3,169,982

3,296,931

3,423,880

4.4 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL NEGOCIO

FLUJO DE VENTAS DEL PROYECTO

TARIFAS	A	210,000.00 1 AÑO
	B	280,000.00 2 AÑOS

APARTAMENTOS TIPO	VALOR UNI.	CANTIDAD ESTIMADA	VR.PARCIAL
TARIFA A	210,000	280	\$ 58,800,000
TARIFA B	280,000	160	\$ 44,800,000

TOTAL VENTAS PROYECTO	\$ 103,600,000
-----------------------	----------------

PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$ 86,618,977
APORTE DE SOCIOS	\$ 11,935,100

DIFERENCIA	\$ 74,683,877
------------	---------------

COSTO DE VENTAS	\$ 103,600,000
COMISIONES	1% <u>\$ 1,036,000</u>
VENTAS NETAS	\$ 102,564,000

VALOR TARIFA A	\$ 210,000
VALOR TARIFA B	\$ 280,000

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO:	73%
CORRESPONDIENTE A:	161 UNIDADES DE TARIFA "A"
	93 UNIDADES DE TARIFA "B"

FORMA DE PAGO	
CUOTA UNICA ANUAL:	100% VALOR DE LA TARIFA

FLUJO DE VENTAS DEL PROYECTO

TIPO DE CONTRATO	UNIDADES	TOTAL	MES 1	MES 2	MES 3
TARIFA A	280	58,800,000.00	630,000.00	1,050,000.00	1,470,000.00
TARIFA B	160	44,800,000.00	560,000.00	840,000.00	1,120,000.00
TOTAL	440	103,600,000	1,190,000	1,890,000	2,590,000

MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
2,940,000.00	5,250,000.00	5,250,000.00	5,460,000.00	6,930,000.00	8,190,000.00	9,420,000.00
2,240,000.00	3,920,000.00	3,920,000.00	4,200,000.00	5,600,000.00	6,160,000.00	7,280,000.00
5,180,000	9,170,000	9,170,000	9,660,000	12,530,000	14,350,000	16,700,000

UNIDADES NECESARIAS PARA LOGRAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO A UN AÑO

VALOR UNI.	CANTDAD ESTIMADA	58%	VR.PARCIAL
210,000	280	161	33,810,000
280,000	160	93	26,040,000
			59,850,000
	440	\$ 0.00	59,850,000

UNIDADES NECESARIAS PARA LOGRAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL NEGOCIO MENSUAL

VALOR UNI.	CANTDAD ESTIMADA	VR.PARCIAL
210,000	19	3,990,000
280,000	8	2,240,000
	440	6,230,000

TOTAL COSTOS MENSUALES

7,218,248

4.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y DEL BALANCE GENERAL PROYECTADO A DICIEMBRE 31 DEL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN DEL NEGOCIO

BALANCE GENERAL		
DICIEMBRE 31 DE 2009		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
EFFECTIVO		82,678,900
TOTAL CORRIENTE		
ACTIVO FIJO		
MUEBLES Y EQUIPOS	7,950,000	7,950,000
OTROS ACTIVOS		-
TOTAL ACTIVO		<u>90,628,900</u>
PASIVO		
IMPUESTOS POR PAGAR	5,580,758	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	<u>74,683,877</u>	
TOTAL PASIVO		80,264,635
PATRIMONIO		
Capital	-	
Utilidades y Reservas	-	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	<u>10,364,265</u>	10,364,265
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>90,628,900</u>

ESTADOS DE RESULTADOS		
DEL 1 ENERO DE 2009 A 31 DE DICIEMBRE DE 2009		
VENTAS NETAS		102,564,000
COSTOS DIRECTOS DEL CONTRATO		
COSTOS DIRECTOS	11,935,100	
COSTOS INDIRECTOS	13,867,193	
COSTOS OPERACIONALES	60,816,684	
		<u>86,618,977</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		<u>15,945,023</u>
RESERVA PARA IMPUESTOS (35%)		<u>5,580,758</u>
UTILIDAD NETA		<u>10,364,265</u>

4.6 FLUJO DE CAJA NETO

El flujo de caja esta elaborado con proyección mensual al un año, a partir de la puesta en marcha del proyecto

USOS	TOTAL		MES 1	MES 2	MES 3
COSTOS DIRECTOS	11,935,100				
COSTOS INDIRECTOS	13,867,193		1,155,599	1,155,599	1,155,599
COSTOS OPERACIONALES	48,680,000		5,626,667	5,626,667	5,626,667
FLUJO DE INTERESES	9,901,992.65	-	126,948.62	253,897.25	380,845.87
CORRECCION MONETARIA	2,234,691.60				

TOTAL	86,618,977	-	6,909,214	7,036,163	7,191,163
TOTAL ACUMULADO		-	6,909,214	13,945,377	21,140,540
INVERSION INICIAL		11,935,100			

FUENTES			MES 1	MES 2	MES 3
DESEMBOLSOS	67,520,000.00		7,585,937.71	7,585,937.71	7,585,937.71
VENTAS	103,600,000.00		1,190,000.00	1,890,000.00	3,080,000.00
TOTAL FUENTES	171,120,000.00	-	8,775,937.71	9,475,937.71	10,665,937.71
TOTAL ACUMULADO		-	8,775,938	18,251,875	28,917,813

DEFICIT O SUPERAVIT		-11,935,100	1,866,723	2,439,775	3,044,775
DEFICIT O SUPERAVIT ACUMULADO			1,866,723	4,306,498	7,351,273

MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
1,155,599	1,155,599	1,155,599	1,155,599	1,155,599
5,626,667	5,626,667	5,626,667	5,626,667	5,626,667
634,743.12	761,691.74	888,640.37	1,015,588.99	1,142,537.61

7,417,009	7,543,957	7,670,906	7,797,855	7,924,804
35,815,558	43,359,515	51,030,421	58,828,276	66,753,071

MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
7,585,937.71	7,585,937.71	7,585,937.71	7,585,937.71	7,585,937.71
5,180,000.00	9,170,000.00	9,170,000.00	9,660,000.00	12,530,000.00
12,765,937.71	16,755,937.71	16,755,937.71	17,245,937.71	20,115,937.71
54,449,689	71,205,626	87,961,564	105,207,502	125,323,430

5,348,929	9,211,980	9,085,032	9,448,083	12,191,166
18,634,131	27,846,111	36,931,143	46,379,226	58,570,312

MES 11	MES 12
1,155,599	1,155,599
5,626,667	5,626,667
1,396,434.86	1,523,383.48
744,897.20	744,897.20

8,923,598	9,050,546
84,473,326	93,523,872

MES 11	MES 12
7,585,937.71	7,585,937.71
16,730,000.00	15,470,000.00
24,315,937.71	23,055,937.71
171,575,315	194,631,253

15,392,340	14,005,391
87,101,989	101,107,380

VALOR TASA RENTABILIDAD BANCO(TIO) :	10.95%
VALOR PRESENTE NETO (VPN):	32,898,435
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):	37.0%
TASA DE DESCUENTO	14.0%

4.7 BENEFICIO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PROYECTO

Muchos serán los beneficios económicos y sociales del proyecto, en primer lugar incentivara el turismo en los diferentes países ayudando al desarrollo de sus economías e ingreso de divisas provenientes de diversas partes del mundo, además será un motivador para el desarrollo social e impulsara el bienestar de las comunidades.

Cartagena Exchange se considera como un proyecto que posee alta eficiencia y retorno de la inversión a corto plazo, en el proyecto al compararse la totalidad de los costos y beneficios sociales resultantes del proyecto, podemos determinar que posee grandes beneficios económicos y amplia distribución entre los diferentes actores sociales.

4.8 ANÁLISIS DE RIESGO PARA EL PROYECTO

ANALISIS DE RIESGO

Descripción de los riesgos posibles a los que se puede enfrentar **Cartagena Exchange** oficina virtual con el fin de preverlos y crear estrategias acorde a ellos.

1. Riesgos de costo

1. Sobrepasar los costos de desarrollo previstos
2. Cambios en el alcance y los requerimientos de la parte del cliente
3. Mala estimación de los costos durante la fase de inicialización

2. Riesgos de calendario

1. Sobrepasar el calendario previsto / Mala estimación del tiempo necesario
2. Incremento de esfuerzos en la resolución de problemas técnicos, operacionales o externos.
3. Mala asignación de recursos / asignación de recursos no planeada
4. Mayor prioridad en otro proyecto
5. Perdida de recursos humanos no prevista

3. Riesgos tecnológicos

1. Problemas con tecnologías no controladas / problemas para entender complejidad de nuevas tecnologías requeridas por el proyecto
2. Usar herramientas mal adaptadas
3. Usar herramientas no aprobadas o con fallas
4. Problemas de hardware/software (reacción tardía en tiempos, errores internas)

4. Riesgos operacionales

1. Mala resolución de problemas no planeados
2. Falta de liderazgo en el equipo
3. Falta de comunicación
4. Falta de motivación del equipo

5. Riesgos de monitoreo y de implementación

5. Riesgos externos

1. Cambios en el mercado que vuelven el proyecto obsoleto
2. Mala administración de los oponentes al proyecto
3. Cambios legales
4. Cambios de normas, estándares, con impactos sobre el proyecto
5. Desastres naturales (fuego, inundación, terremoto, otros...)

El siguiente cuadro nos muestra una evaluación de la empresa de acuerdo a los riesgos mencionados anteriormente, calificando cada uno en una escala de 0 a 5

Numero	Descripción	Respuesta si ocurre o Acción para evitar	Nivel de impacto (0-5)	Nivel de probabilidad (0-5)	Nivel de significación	Nivel de control
1.1	Sobrepasar los costos de desarrollo previstos	Hacer una buena planeación Guardar una reserva de dinero por si ocurre	4	1	5	2
1.2	Cambios en el alcance y los requerimientos de la parte del cliente	Hacer un buen contrato / análisis Planear un nuevo ciclo de análisis de los cambios no previstos antes de seguir	3	3	5	4

1.3	Mala estimación de los costos durante la fase de inicialización	Hacer una buena análisis Si ocurre, cambiar el asignación de los recursos	4	1	5	2
2.1	Sobrepasar el calendario previsto / Mala estimación del tiempo necesario	Negociar mas tiempo, Aumentar recursos humanos (en relación con los costos...), Entregar una versión beta del programa	3	2	5	3
2.2	Incremento de esfuerzos en la resolución de problemas técnicos, operacionales o externos	Hacer una buena análisis Cambiar la asignación de los recursos según prioridades	3	4	7	5
2.4	Mayor prioridad en otro proyecto	Administrar cambios de recursos	3	1	4	1
2.5	Perdida de recursos humanos no prevista	Emplear otra persona Prever personas ya capacitadas, Repartir conocimientos / responsabilidad entre varias personas	2	4	6	4
3.1	Problemas con tecnologías no controladas /	Analizar bien lo requerimientos técnicos de lo	5	3	5	4

3.2	problemas para entender complejidad de	que queremos hacer				
3.3	nuevas tecnologías requeridas por el proyecto	Capacitar los personas antes de iniciar el proyecto Monitoreo tecnológica continuo				
3.4	Problemas de hardware y software	Tener programas alternos y crear alianzas estratégicas con oferentes de estos productos	5	2	6	3
4.2	Falta de liderazgo en el equipo	Buena comunicación, reportes de problemas... Si ocurre, tal vez cambiar de líder	5	2	7	5
4.3						
4.4	Falta de motivación del equipo	Buena comunicación, reportes de problemas... Si ocurre, cambiar la asignación de las tareas según las voluntades si es posible	5	2	7	4
4.5	Riesgos de monitoreo y de implementación	Reportes, seguimiento, liderazgo...	4	3	7	2
5.1	Cambios en el mercado que vuelven el	Hacer una buena análisis de mercado,	5	2	6	2

	proyecto obsoleto	Monitoreo del mercado Si ocurre, cambiar el contrato, negociar con el cliente otros requerimientos				
5.3 5.4	Cambios legales, de normas o de estándares	Usar normas aprobadas y establecidas Si ocurre, adaptar el contrato	4	2	6	2
5.5	Desastres naturales (fuego, inundación, terremoto, otros...)	Usar protecciones, respaldos, en diferentes lugares, contratar seguros Si pasa, negociar con el cliente más tiempo, recursos	5	1	6	5

Como lo muestra el cuadro anterior, los riesgos a los que nos enfrentamos son muy diversos, pero teniéndolos claro y creando planes de acción para prever cualquier cambio inesperado, asegura el buen funcionamiento de **Cartagena Exchange** empresa virtual.

5. CONCLUSIONES

Cartagena Exchange empresa virtual es una empresa futurista con alta tecnología que busca penetrar en el mercado americano con el fin de incentivar el turismo en todos los países que lo conforman, haciendo énfasis en Colombia específicamente en la ciudad de Cartagena.

Luego de realizar la presente investigación podemos concluir:

- El estudio de factibilidad financiera refleja resultados positivos para el funcionamiento del negocio, lo que nos indica que la puesta en práctica de este proyecto es altamente viable, que genera valor a la sociedad y a los propietarios del mismo.
- El mercado potencial como se evidencia, estaría interesado en venir a nuestro país y disfrutar de unas vacaciones, utilizando una herramienta sencilla como lo es la Internet y nuestra empresa.
- La población de los países del norte, centro y sur America, son los que más visitan nuestro país, por consiguiente, son un mercado potencial por excelencia.
- Cartagena es la mejor plaza dentro de Colombia para establecer nuestra empresa, ya que es la ciudad con mayor atractivo turístico a nivel nacional.
- El Internet, herramienta en la que se sostiene nuestra empresa, es un método directo y rápido de ofrecer nuestros servicios, lo que brinda una mayor cobertura del mercado meta, así como respuestas oportunas a sus necesidades.
- El intercambio de casas, es un método económico y divertido de disfrutar unas vacaciones en el exterior, además los valores agregados de nuestros productos, representan mayor atractivo para los clientes.

- **Cartagena Exchange** es una empresa con visión internacional que busca mediante el intercambio de casas un beneficio económico y social para las economías de de los propietarios y de los países vinculados a la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- La competitividad turística de Cartagena de indias. **COLCIENCIAS**
- Investigación sobre turismo y espacio público. **OCEACARIBE.ORG**
- Determinantes de la demanda por turismo hacia Cartagena. **U.TADEO**
- Productividad y Competitividad en las Regiones. **MINCOMERCIO**
- Top Ten Travel and Tourism Trends for 2007-2008 – **RANDALL TRAVEL MARKETING**
- Informe de Exportaciones, Turismo e Inversión - **MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, REP DE COLOMBIA.**
- **RED DE GESTORES SOCIALES.** El turismo sostenible y vanguardista se impone. Fuente: el universal
- **COLOMBIESTAD,** Turistas Extranjeros que visitaron al país durante el 2007-2008, Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
- **TURISMO EN COLOMBIA: UN SECTOR DE OPORTUNIDADES.** Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Republica de Colombia.
- **Sergio E. Gonzáles Rubiera.** El sector turístico debe ser competitivo. En: El universal, Cartagena- Colombia, 25 de septiembre de 2008.
- **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTADURÍA PÚBLICA.** Unidad de emprendimiento: Aspectos Legales para el establecimiento de negocios en Colombia.
- **CÓDIGO DE COMERCIO, REPUBLICA DE COLOMBIA.** Comerciantes: Actos de comercio. Artículo 10, 19, 25,525 del código de comercio.