

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE
SERVICIOS AGROTURISTICOS EN EL MUNICIPIO DE PINCHOTE
SANTANDER**

**MILENA YULIETH ARENAS CARDOZO
LEYLA KATHERINE VARGAS VELANDIA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE
SERVICIOS AGROTURISTICOS EN EL MUNICIPIO DE PINCHOTE
SANTANDER**

**MILENA YULIETH ARENAS CARDOZO
LEYLA KATHERINE VARGAS VELANDIA**

**Proyecto de grado para otorgar el título de Profesional en
Gestión Empresarial**

**DIRECTOR
YULL LEVINSSONG PARADA ROZO
Especialista en Gestión de Empresas y Marketing**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

DEDICATORIA

Dedico todos mis logros en primer lugar a Dios todo poderoso por haberme dado la oportunidad de llegar hasta el final, por la salud, fortaleza, sabiduría y paciencia que me dio para lograr todas las metas propuestas.

A mis padres y hermanos

Por el apoyo incondicional en toda la etapa de mi carrera, por los consejos, por el cariño, el amor y el buen ejemplo que me han sabido dar.

A mi compañera Milena Yulieth Arenas Cardozo

Por realizar en conjunto este proyecto, por el buen trabajo en equipo que realizamos durante la carrera, por la amistad sincera y por el apoyo en los momentos de dificultad.

El éxito en la vida consiste en seguir siempre adelante.

Leyla Katherine Vargas Velandia

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso.

Por darme las capacidades, sabiduría, fe y perseverancia para alcanzar todas las metas propuestas, por acompañarme en todos mis caminos gracias a su infinito amor.

A mis padres y hermanos.

Por su apoyo y motivación constante en el trayecto de mi carrera, y mi vida, por sus sabios consejos, el cariño y el amor que me brindan a diario.

A mi compañera Leyla Katherine Vargas Velandia.

Por compartir conmigo las luchas y los logros obtenidos en el transcurso de nuestra carrera, por su apoyo incondicional, su colaboración en el desarrollo de este proyecto y su valiosa amistad.

Doy gracias a Dios por permitirme compartir mis logros con personas tan maravillosas.

Milena Yulieth Arenas Cardozo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que de una u otra manera han contribuido para la realización de esta idea.

Agradecimiento especial a la Universidad Industrial de Santander y el Instituto Regional de Proyección y Educación a Distancia, por la oportunidad que me brindaron de ser parte de esta prestigiosa institución y por todas las enseñanzas obtenidas en sus aulas de clase.

A los tutores de las diferentes asignaturas por todos los conocimientos que compartieron con nosotros y por ser una guía durante la carrera.

Al director de proyecto Yull Levinssong Parada Rozo, por el tiempo dedicado, las instrucciones y el apoyo durante la realización del proyecto.

A todos los compañeros de estudio por el apoyo, el compañerismo, la amistad, el trabajo en grupo, que nos permitieron finalizar con gran satisfacción.

Leyla Katherine Vargas Velandia

AGRADECIMIENTOS

Presento mis agradecimientos, primero que todo a Dios, quien me inspiró y permitió llevar a cabo este proyecto.

A la Universidad Industrial de Santander, y el Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, por permitirme hacer parte de esta comunidad universitaria, por los conocimientos adquiridos y las experiencias vividas dentro de esta Alma Mater.

A nuestro director de proyecto Yull Levinssong Parada Rozo, por su asesoría y colaboración brindada durante la realización de este proyecto.

A todos los docentes de las diferentes asignaturas por aportarnos sus conocimientos y ser un apoyo constante durante este programa académico.

A mis compañeros de grupo, por permitirme intercambiar conocimientos y compartir experiencias enriquecedoras para mi vida tanto personal como profesional.

A todos ustedes, muchas gracias!

Milena Yulieth Arenas Cardozo

CONTENIDO

INTRODUCCION	27
1. GENERALIDADES	29
1.2 Clases de turismo.....	31
1.3 Antecedentes	32
1.1 Turismo rural.....	34
1.4 Turismo en Santander	35
1.5 Estadísticas de turismo en Santander.....	38
1.6 Turismo local – Pinchote	39
1.6.1 Geografía.....	40
1.6.2 Economía.....	40
2. ESTUDIO DE MERCADOS	42
2.1. Objetivo General	42
2.1.2 Específicos.....	42
2.2 Descripción del producto o servicio	42
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del servicio	42
2.2.2 Productos sustitutos.....	50
2.2.3 Productos Complementarios.....	51
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio	51
2.3 Mercado potencial y objetivo.....	52
2.3.1 Mercado potencial.....	52
2.3.2 Mercado objetivo.....	52
2.4 La demanda	52
2.4.1 Investigación de mercados	55
2.4.2 Tabulación y presentación y análisis de resultados	58
2.4.3 Estimación de la demanda.....	68
2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio.....	68
2.4.5 Proyección de la demanda.....	70
2.5 La oferta.....	71
2.5.1 Análisis de la Situación actual de la competencia.....	71
2.6. Relación entre demanda y oferta	72
2.7. Canales de comercialización	72
2.7.1 Estructura de los canales actuales	72
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	74
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	75
2.8 Precio.....	76
2.8.1 Análisis de precios	76
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	77
2.9 Publicidad y promoción	78
2.9.1 Objetivos	78
2.9.2 Logotipo	78
2.9.3 Lema.....	79
2.9.4 Análisis de medios	79
2.9.5 Selección de medios.....	80
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	80

2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción.....	80
2.9.7.1 De lanzamiento	80
2.9.7.2 De operación.....	81
2.10 Conclusiones y posibilidades del proyecto.....	81
3. ESTUDIO TÉCNICO	83
3.1 Tamaño del proyecto	83
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	83
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	83
3.1.3 Capacidad del proyecto	86
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.....	86
3.1.3.2 Capacidad instalada	86
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	87
3.2 Localización	87
3.2.1 Macro localización	87
3.2.2 Micro localización.....	88
3.3 Ingeniería del proyecto	89
3.3.1 Ficha técnica del producto	90
3.3.2 Descripción técnica del proceso	92
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	93
3.3.4 Control de calidad	95
3.3.5 Recursos.....	95
3.3.5.1 Recurso humano.....	95
3.3.5.2 Recurso físico	96
3.3.5.3 Recurso de insumos	97
3.3.6 Análisis de Proveedores	97
3.3.7 Distribución de planta	98
3.4 Conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto	98
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	99
4.1 Forma de constitución.....	99
4.2 Constitución de la empresa.....	101
4.2.1 Visión	101
4.2.2 Misión.....	101
4.2.3 Objetivos	101
4.2.4 Políticas	101
4.3 Estructura organizacional.....	102
4.3.1 Organigrama	102
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	104
4.3.3 Asignación salarial	110
4.4 Conclusiones sobre la viabilidad administrativa del proyecto	110
5. ESTUDIO FINANCIERO	111
5.1 Inversiones.....	111
5.1.1 Inversión Fija.....	111
5.1.1.1 Terreno	111
5.1.1.2 Construcción	111
5.1.1.3 Maquinaria y equipo.....	111

5.1.1.4 Muebles y enseres	112
5.1.1.5 Equipo de oficina	112
5.1.1.6 Otros implementos	113
5.1.1.7 Total de Inversión fija	113
5.1.2 Inversión diferida.....	113
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	114
5.1.3.1 Costos de producción	114
5.1.3.1.1 Materias Primas	114
5.1.3.1.2 Mano obra directa	115
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación	117
5.1.3.1.4 Total costos de producción	118
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas:	118
5.1.3.3 Gastos Financieros	119
5.1.3.4 Total Capital de trabajo	119
5.1.4 Inversión total.....	119
5.1.5 Fuentes de financiación	120
5.2 Costos.....	122
5.2.1 Costos fijos	122
5.2.2 Costos variables	122
5.2.3 Costos totales unitarios.....	123
5.3 Precio de venta	123
5.4 Estados financieros proyectados a 5 años	123
5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	123
5.4.2 Flujo de Caja Proyectado.....	124
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	128
6.1 Punto de Equilibrio.....	128
6.2 Impacto social	128
6.3 Impacto Ambiental	129
6.4 Impacto Financiero	130
6.4.1 Valor presente neto.....	130
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR	131
6.4.3 Periodo de recuperación	132
6.4.4 Análisis de las Razones Financieras	132
6.5 Conclusiones sobre la evaluación financiera del proyecto.....	135
7. CONCLUSIONES	136
BIBLIOGRAFIA	138
ANEXOS	139

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de viaje	58
Tabla 2. Visita a lugares campestres	59
Tabla 3. Práctica del turismo rural	60
Tabla 4. Nivel de conocimiento que genera el turismo	60
Tabla 5. Interés por las actividades agro turísticas	61
Tabla 6. Sitios que acostumbra visitar	62
Tabla 7. Frecuencia con la que practica el turismo	62
Tabla 8. Época en la que viaja	63
Tabla 9. Presupuesto que destina para el turismo	64
Tabla 10. Nivel de conocimiento acerca del turismo	64
Tabla 11. Visitaría un sitio turístico	65
Tabla 12. Actividades turísticas que practicaría	66
Tabla 13. Sitios que le gustaría visitar	66
Tabla 14. Medio por el cual se informa de los sitios turísticos existentes	67
Tabla 15. Proyección de la demanda	70
Tabla 16. Presupuesto de Lanzamiento	80
Tabla 17. Presupuesto de Operación	81
Tabla 18. Tamaño del Proyecto	83
Tabla 19. Capacidad Utilizada y Proyectada	87
Tabla 20. Micro localización por método de puntos	89
Tabla 21. Recurso Humano	96
Tabla 22. Muebles y Enseres	96
Tabla 23. Equipo de Oficina	97
Tabla 24. Implementos	97
Tabla 25. Asignación Salarial	110
Tabla 26. Muebles y Enseres	112
Tabla 27. Equipo de Oficina	112
Tabla 28. Otros Implementos	113
Tabla 29. Total Inversión Fija	113
Tabla 30. Inversión Diferida	114
Tabla 31. Mano de obra directa	115
Tabla 32. Total mano de obra directa	117
Tabla 33. Mano de obra indirecta	117
Tabla 34. Insumos indirectos	118
Tabla 35. CIF total	118
Tabla 36. Total Costos de producción	118
Tabla 37. Gastos de administración y ventas	119
Tabla 38. Gastos Financieros	119
Tabla 39. Total inversión capital de trabajo	119
Tabla 40. Inversión total inicial	119
Tabla 41. Fuentes de financiación	120
Tabla 42. Amortización del crédito	120
Tabla 43. Costos Fijos	122

Tabla 44. Costo Variables.....	122
Tabla 45. Costos totales unitarios.....	123
Tabla 46. Estado de Resultados proyectado a 5 años.....	124
Tabla 47. Flujo de caja proyectado.....	125
Tabla 48. Balance General año 1.....	126
Tabla 49. Balance General proyectado a 5 años.....	127
Tabla 50. Punto de equilibrio.....	128
Tabla 51. Valor Presente Neto.....	131
Tabla 52. Tasa Interna de Retorno TIR.....	131
Tabla 53. Indicador de liquidez.....	132
Tabla 54. Indicador de endeudamiento.....	133
Tabla 55. Indicador de rentabilidad.....	134

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Parque Principal de Pinchote.....	39
Figura 2. Fincas Agro turísticas	43
Figura 3. Servicio de Transporte.....	43
Figura 4. Servicio de Restaurante.....	44
Figura 5. Caminata ecológica	44
Figura 6. Interacción con los animales.....	45
Figura 7. Proceso productivo de la panela.....	45
Figura 8. Servicio de Transporte.....	46
Figura 9. Servicio de Restaurante.....	46
Figura 10. Cabalgatas.....	47
Figura 11. Juego de mini tejo.....	47
Figura 12. Servicio de Piscina.....	47
Figura 13. Servicio de Transporte.....	48
Figura 14. Servicio de Restaurante.....	48
Figura 15. Caminatas ecológicas.....	49
Figura 16. Proceso productivo del café.....	49
Figura 17. Cancha de Vóley playa	50
Figura 18. Logotipo de la Empresa	78
Figura 19. Mapa del Municipio de Pinchote	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Llegada de turistas extranjeros a Santander	38
Gráfico 2. Visita a parques nacionales naturales	39
Gráfico 3. Frecuencia de viaje	59
Gráfico 4. Visita a lugares campestres	59
Gráfico 5. Práctica de turismo rural.....	60
Gráfico 6. Nivel de conocimiento que genera el turismo	61
Gráfico 7. Interés por las actividades agro turísticas	61
Gráfico 8. Sitios que acostumbra visitar.....	62
Gráfico 9. Frecuencia con la que practica el turismo	63
Gráfico 10. Época en la que viaja	63
Gráfico 11. Presupuesto que destina para turismo	64
Gráfico 12. Nivel de conocimiento acerca del turismo	65
Gráfico 13. Visitaría un sitio turístico.....	65
Gráfico 14. Actividades turísticas que practicaría	66
Gráfico 15. Sitios que le gustaría visitar	67
Gráfico 16. Medio por el que se informa de los sitios turísticos existentes	67
Gráfico 17. Canales de comercialización	76
Gráfico 18. Organigrama de la Empresa	102

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Llegada de turistas extranjeros a Santander.....	38
Cuadro 2. Visita a parques nacionales naturales.....	38
Cuadro 3. Ficha Técnica de la demanda	57
Cuadro 4. Estudio de la competencia	71
Cuadro 5. Ficha Técnica del producto	90
Cuadro 6. Diagrama de Procesos.....	94
Cuadro 7. Descripción y perfil del cargo Gerente Comercial	104
Cuadro 8. Descripción y perfil del cargo Secretaria	105
Cuadro 9. Descripción y perfil del cargo Guía Turístico.....	106
Cuadro 10. Descripción y perfil del cargo Asesor Comercial	107
Cuadro 11. Descripción y perfil del cargo Asesor Jurídico.....	108
Cuadro 12. Descripción y perfil del cargo Asesor Contable.....	109

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta	139
-------------------------	-----

GLOSARIO

Actividad Turística: comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que intervienen valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas.

Aeropuerto: unidad de instalación y servicios necesarios para tráfico aéreo nacional e internacional de pasajeros y mercancías. Estación aeronáutica con servicios para: la asistencia durante el despegue, vuelo y aterrizaje de aeronaves, cuidado técnico de estas, atención a los pasajeros y control del manejo de carga.

Aculturación turística: fenómeno sociológico que consiste en el intercambio de pautas de conducta, formas de vida y hábitos, debido al contacto y a la comunicación entre personas de diversas culturas y sociedades. Cuando debido a la afluencia de turistas, se produce el choque de dos culturas, dan lugar a una tercera resultante de ambas y con características propias.

Agencias de turismo: empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.

Agencia de viajes: empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole.

Agroturismo: es un modelo de turismo específicamente diseñado para turistas interesados en la diversidad de plantas cultivadas y en las prácticas culturales asociadas al cultivo, incluyendo las tradiciones culinarias. Puede ser considerado como una subcategoría dentro del turismo sostenible.

Área turística: extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica. Está constituida por un espacio geográfico extenso, en el que se concentran varios lugares de atracción de tipo homogéneo o complementario. Debe contar con atractivos turísticos relativamente contiguos y de categorías y jerarquías variables y comprende, generalmente, uno o varios centros urbanos de cualquier magnitud.

Asignaciones turísticas: en algunos países, cantidad de dinero que un turista puede utilizar para un viaje fuera del país.

Atractivo turístico: cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

Autopullman: autobús especialmente diseñado para el servicio turístico. Generalmente con aire acondicionado, butacas reclinables, sistema de sonido, baños, etc.

Balanza turística: confrontación del ingreso de divisas producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado, con el regreso de divisas efectuadas por sus habitantes que salen al exterior.

Cabaña: unidad habitacional que cuenta con, por lo menos, dos áreas claramente diferenciadas (una social y otra habitacional) y con sus respectivos servicios sanitarios completos. Está generalmente aislada de los servicios generales o principales del establecimiento.

Caminatas Ecológicas: cuevas, llanos y laderas de nuestras áreas protegidas son espacios ideales para aquellos que disfrutan de largas caminatas, pues siempre hay mucho que ver, ya que además de una fauna y flora muy variadas nuestro departamento posee bellísimos paisajes.

Camping: el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables.

Categoría: es un número de escala de 1 a 5 estrellas con la finalidad de medir la calidad y cantidad de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes.

Centro turístico: es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Centro turístico de distribución: estos centros son los que poseen atractivos de influencia, actuando como centro de servicios y esparcimiento. La estadía promedio varía de dos a cinco noches.

Centro turístico de escala: estos centros pueden carecer de atractivos turísticos, pero por estar ubicados estratégicamente, en camino hacia destinos turísticos, se convierten en prestadores de servicios, de atención al visitante, que se detiene en ellos.

Centro turístico de excursión: es aquel que recibe turistas originados en otro centro turístico, por menos de 24 horas.

Centro turístico de permanencia: constituye el centro turístico típicamente de vacaciones, con mercado repetitivo y con estadías promedio superiores a cinco noches.

Centro recreacional: es aquel, que desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él.

Centro vacacional: instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.

Circuito turístico: gira turística con regreso al mismo sitio de partida.

Conciencia turística: conjunto de actitudes de servicios, comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción a través de la hospitalidad y comprensión. Sentido de estar brindando un servicio en su accionar cotidiano, que tienen los lugareños para el turista.

Corriente turística: Conjunto de personas que viajan con fines de recreación turística.

Cultura: la cultura de una población es la prioridad dentro de una empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Demanda Turística: conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

Desarrollo rural o calidad de vida: según las metas de desarrollo del programa de las naciones unidas para el desarrollo, el mejoramiento del bienestar social se refiere básicamente a erradicar de la pobreza y el hambre, mejorar la educación y salud, asegurar la sostenibilidad ambiental y fomentar redes y asociaciones para el desarrollo.

Ecología: es el estudio de la relación entre las plantas y los animales con su ambiente físico y biológico.

Ecoturismo: el ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos

éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

Estacionalidad turística: característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado saturación y sobredemanda en alta estación.

Empresa: es toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Es necesario precisar que aunque la definición de empresa se encuentra contenida en el código de comercio, no quiere decir, como se verá, que todas las empresas sean mercantiles.

Excursión: viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas.

Fauna: es el conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica, que son propias de un periodo geológico o que se pueden encontrar en un ecosistema determinado.

Fotografía: los aficionados a la fotografía encuentran en el municipio una fuente inagotable de inspiración ya que sus paisajes demuestran un marco único de belleza y sus lagunas irradian destellos de colores que pasan por distintas gamas de azules, verdes, ocre entre otros.

Flora: se refiere al conjunto de las plantas que pueblan una región (por ejemplo una península, continente, cima, sierra, etc.), la descripción de estas, su abundancia, los periodos de floración, etc.

Guía: es la persona natural que presta sus servicios técnicos o profesionales en el área de guianza turística, cuyas funciones con el turista son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución de servicio contratado.

Hospitalidad: industria que comprende establecimientos de hospedaje, y restaurantes que sirven a los huéspedes con cortesía y calidez.

Hostelería: conjunto de servicios capaces de satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas a cambio de un precio previamente convenido.

Infraestructura: todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo Teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos, etc.

Itinerario: descripción y dirección de una ruta indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido.

Marketing: es el conjunto de conocimientos acerca de la relación entre una empresa y el mercado. El mercado está constituido por clientes, clientes potenciales, canales de distribución, medios de comunicación y normativas oficiales. El marketing consiste en identificar y satisfacer, obteniendo beneficios, las necesidades de los clientes.

Ocio: es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión reparar los desgastes psicofísicos.

Oferta turística: es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

Organismo Oficial de Turismo: organización estructurada por el Estado, con responsabilidades en materia turística, cuyo principal propósito es optimizar el crecimiento del turismo, para maximizar de este modo, su contribución al desarrollo económico y social, de un lugar o de una jurisdicción.

Organización Mundial de Turismo (OMT): Organismo de las Naciones Unidas formado en 1970, tiene su base en Madrid, y su objetivo fundamental es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación turística. Está conformada por casi 150 países.

Paquete turístico: producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

Patrimonio turístico: se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Producto turístico: el producto turístico está constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte se trata de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que el individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Recreación: conjunto de actividades que una persona práctica de forma voluntaria en su tiempo libre (el tiempo que resta de las necesidades fisiológicas, secundarias, de trabajo, etc.). Se realiza en cualquier tipo de espacio y generalmente en menos de 24 horas.

Sitios naturales: es toda la riqueza natural que posee una población por la cual se puede identificar y por consiguiente promocionar, está constituida por accidentes geográficos, cursos y fuentes de agua, costas litorales, playas, terrenos insulares y áreas incluidas en el sistema de parques nacionales naturales considerados en razón de su interés como paisaje y posibilidad de uso recreativo y turístico.

Superestructura turística: conjunto de instituciones públicas o privadas, así como los procesos de mercadeo del producto turístico.

Turismo doméstico: aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.

Turismo Itinerante: es aquel tipo de turista que se desplaza en función a un determinado itinerario.

Turismo Receptivo: tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor.

Turismo Sedentario: cuando el viaje tiene un sentido de permanencia más o menos pronunciado en un lugar determinado, he incluso lleva al turista a adquirir una propiedad para seguir acudiendo a dicho lugar.

Turista: el turista es toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entra en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual, y que permanezca en él más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

Viajes: se considera viaje a los desplazamientos fuera del entorno habitual con al menos una pernoctación, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Viajero: a diferencia del turista muchas veces el placerlo deja aparcado y tiene que desplazarse por necesidad u obligación.

Visitante: Cualquier persona que se traslada a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, por cualquier razón distinta de la de ejercer una profesión remunerada en ese mismo país.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS AGROTURISTICOS EN EL MUNICIPIO DE PINCHOTE SANTANDER

AUTORAS: Milena Yulieth Arenas Cardozo y Leyla Katherine Vargas Velandia

PALABRAS CLAVES: Empresa promotora servicios Agroturisticos - Pinchote, Metodología utilizada Descriptiva, Exploratoria.

Esta investigación se realizó con el propósito de conocer la factibilidad para la creación de una Empresa Promotora de Servicios Agroturisticos en el Municipio de Pinchote Santander. La idea del proyecto nace de observar el gran potencial turístico y agrícola que posee el municipio de Pinchote por su cercanía a San Gil, donde su auge turístico en los últimos años se ha visto reflejado de una manera notoria, puesto que los habitantes han tomado iniciativas de creación de empresas y generación de empleo aprovechando los recursos turísticos y logrando atraer turistas extranjeros, con lo cual se ha venido posicionando san gil como capital turística de Santander, por otra parte la llegada de turistas extranjeros ha aumentado por su riqueza natural y turismo de aventura. Esto hace una oportunidad atractiva para los inversionistas.

La metodología utilizada en el presente proyecto es descriptiva y exploratoria en la cual se evidencia de veracidad de los datos obtenidos en el estudio de mercados, y se comprueba la existencia de una demanda insatisfecha y la posibilidad de penetrar al mercado con la propuesta del servicio, así mismo, se analiza que no hay competencia, como también se describe la tecnología a utilizar en el proceso de la prestación del servicio.

Por ser una oferta de servicio que ofrece muchos beneficios al cliente se connota con buena aceptación en el mercado, por lo tanto produce buenos ingresos, y permite recuperar la inversión en el mejor tiempo posible generando excelentes dividendos a los socios.

Desde el punto de vista ambiental no hay ningún impacto, ya que su proceso de comercialización no emite ni genera contaminantes.¹

*Proyecto de Grado

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia- Gestión Empresarial- YullLevinssong Parada Rozo

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A SERVICE COMPANY AGROTURISTICOS PROMOTER IN THE MUNICIPALITY OF SANTANDER PINCHOTE.

AUTHORS: Milena Yulieth Arenas Cardozo and Leyla Katherine Vargas Velandia

KEYWORDS: Development company services Agroturísticos Pinchote, Methodology Descriptive, and Exploratory.

This research was conducted in order to determine the feasibility of creating a Company Promoter Agroturísticos Services in the Municipality of Santander Pinchote. The idea of the project was to observe the great tourism and agricultural potential of the municipality of Pinchote its proximity to San Gil, where the tourist boom in recent years has been reflected in a markedly since the inhabitants have taken initiatives business creation and employment generation exploiting tourism resources and managing to attract foreign tourists, which has been positioning San Gil as tourist capital of Santander, on the other hand, the arrival of foreign tourists has increased its natural wealth and tourism adventure.

This makes an attractive opportunity for investors, The methodology used in this project is descriptive and exploratory in which evidence of accuracy of the data obtained in the study of markets, and the existence of unsatisfied demand and the ability to penetrate the market with the proposed service is checked, likewise, there is no competition analyzes, as the technology used in the process of providing the service is also described.

Being a service offering that offers many benefits to the customer connotes well accepted in the market, thus producing good income, and allows you to recover the investment in the best possible time to generate excellent dividends to members.

From the environmental point of view there is no impact, since their commercialization processes its no pollutants generated.²

²* Graduation Project

**Regional Institute Projection and Distance Education - Business Management – Yull Levinsson Sosa Roza

INTRODUCCION

El turismo es una de las actividades más importantes para la economía del país, gracias a su gran dinamismo y capacidad de desarrollo, hoy por hoy, el turista está en la búsqueda de experiencias únicas, acorde con sus gustos, necesidades y preferencias, como son: interactuar con comunidades receptoras, interrelacionarse con la naturaleza, realizar deportes de aventura, actividades al aire libre, entre otras. Esto da origen a una nueva tendencia de hacer turismo, la cual conoce como turismo alternativo.

Este proyecto propone, una opción de desarrollo en el sector rural, impulsando el agroturismo y orientado a las poblacionales tanto del mercado interno como extranjeros que se interesen particularmente por la cultura rural. Entre las múltiples actividades relacionadas con el turismo están: el aprendizaje de procesos productivos, interacción con los animales de las fincas, práctica de deportes propios de la región, caminatas ecológicas, cabalgatas, entre otras, además, los visitantes podrán adquirir los productos que se cultivan en cada una de las fincas que se vayan a visitar.

Así mismo, el agroturismo es una actividad que integra a toda la familia campesina y resguarda sus costumbres y tradiciones. La idea es que la agricultura familiar campesina tenga nuevas alternativas de negocio a través de las cuales pueda complementar o diversificar sus ingresos. Igualmente se busca que el visitante pueda disfrutar de una estancia tranquila, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar y en contacto directo con el mundo rural y la naturaleza.

No solamente se trata de presentar este proyecto como alternativa, sino que es necesario que se construya e implemente desde la necesidad y la realidad misma de la comunidad, transformándola en un “proyecto agroturístico participativo”, de esta manera se puede apreciar esta modalidad de turismo alternativo como una buena oportunidad para contribuir al desarrollo social y económico, pero requiere de una estrategia interdisciplinaria y participativa dirigida a la articulación del patrimonio con la sociedad y a la preparación de ésta para usar y mantener los recursos en forma sustentable.

Para la realización de este proyecto fue necesario efectuar un estudio de mercados para determinar el mercado objetivo y potencial, cuantificar la demanda, la oferta por medio de encuestas y la demanda insatisfecha; también se realizaron estudios administrativos para determinar el personal necesario con sus características, el proceso de legalización de la empresa, además del estudio técnico donde se analizó la capacidad del proyecto y la maquinaria necesaria.

Además de los estudios financieros y la evaluación del proyecto en donde se determinaron datos como la inversión total, la recuperación de la inversión, la TIR y el VPN, los flujos de caja, los balances y los estados de resultados proyectados

a cinco (5) años como parte del análisis del inversionista, como también un análisis del sector Agro turístico a nivel departamental, nacional e internacional.

La información registrada en este proyecto se ha recopilado de fuentes primarias y secundarias como entrevistas, libros, reportajes, escritos, encuestas, tabulaciones de información numérica, y de internet, todo bajo el método de investigación descriptiva y exploratoria.

1. GENERALIDADES

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a sitios distintos de sus usuales lugares de residencia, siendo el placer y el descanso la motivación principal. Actualmente, el ecoturismo, el turismo rural, el agroturismo, el turismo verde, y el turismo activo, son consideradas nuevas modalidades en el desarrollo de la actividad turística, mientras que el turismo deportivo y de aventura, el turismo gastronómico, el turismo literario y científico, entre otros, son productos turísticos ya consolidados a nivel mundial. A lo largo del territorio colombiano, todas y cada una de estas nuevas concepciones del turismo, junto con todas y cada una de las modalidades tradicionales del turismo (sol y playa, museos y monumentos históricos, reuniones, entre otras), encuentran un espacio geográfico y cultural adecuado para su crecimiento y aprovechamiento económico.

A medida que la seguridad del país se ha venido consolidando con el pasar de los años, ha permitido que la confianza se haya ido aumentando, lo que ha generado un incremento significativo del turismo en nuestro país. De esta manera, el sector del turismo se ha convertido en un espacio lleno de oportunidades para varios empresarios que se han motivado para invertir en él, mejorando cada día más los atractivos y servicios que se pueden ofrecer y beneficiándose de los buenos resultados que se pueden obtener del sector.

1.1 La industria del turismo en Colombia. La diversidad natural de Colombia y la visión estratégica del sector consolidan al país como un multideestino turístico de talla internacional y le han permitido ingresar a las listas de los mejores del mundo, afirmó la Presidenta de Proexport, María Claudia Lacouture, durante su presentación en la Conferencia Suramericana de Inversiones y Turismo, Sahic 2010, que se reúne en Cartagena de Indias.

El número de visitantes extranjeros se triplicó en los últimos seis años. Durante el 2009, mientras el turismo en el mundo descendió un 4 por ciento en Colombia aumentó un 10,7 por ciento. Colombia, bañada por dos mares, posee la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado del mundo, por su posición ecuatorial y su ubicación tropical, lo cual le da un potencial extraordinario y único para cualquier modalidad de turismo, en particular del ecológico, que es cada vez más apetecido en los países más desarrollados, manifestó la funcionaria al destacar también la riqueza cultural e histórica del país.

Lacouture expresó su satisfacción de participar en este importante encuentro de inversionistas del sector justo cuando se celebra el día mundial del turismo y afirmó que aquí seguramente se concretarán varios negocios para Colombia y también para el resto de América Latina.

El turismo se ha convertido en uno de los principales motor de desarrollo del país, esto ha sido posible gracias a los avances económicos y de seguridad que se han producido aquí. De igual manera, los vuelos internacionales hacia Colombia se

duplicaron desde el año 2000 y cada semana 672 frecuencias aéreas internacionales conectan a Colombia con 18 países en el mundo.³

Colombia está adquiriendo una gran dinámica en la actividad agroindustrial en pequeña y mediana escala, enmarcada dentro del compromiso del Desarrollo Sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. La tendencia es enfocar la producción del campo dentro de modelos de asociatividad como en el caso de Coohilados en Santander cuyos propietarios son los mismos trabajadores y Ecofibras que es una cooperativa de campesinos y artesanos que laboran el fique. Los cafeteros también están asociados en la Cooperativa de Caficultores. En el caso del café, la producción tiende hacia los cafés orgánicos; cultivados bajo sombra, para conservar el bosque nativo. Conscientes del impacto ambiental que genera la producción agrícola y pecuaria se están implementando soluciones basadas en Energía Solar en las faenas del campo: riego de huertos, abrevaderos para el ganado, cercas eléctricas, aireamiento de lagos, aireamiento de peceras, iluminación rural autosuficiente; por otra parte el tema de la limpieza de aguas residuales y la recolección de aguas lluvias se viene demostrando su manejo racional que nos reporta inmensos beneficios, tanto a nivel de hogares como a la comunidad en general. El campo, a diferencia de la ciudad tiene la opción de manejar las aguas de desecho mediante plantas de tratamiento IN SITU, aprovechando estas aguas ya tratadas para riego. La recolección de aguas lluvias mediante métodos sencillos, ayuda a regular los excesos de agua - inundaciones- en las áreas de vivienda y cultivos y su posterior utilización en tiempos de sequía, de ahí que el campesino colombiano está comenzando a dar énfasis al manejo de sus productos agrícolas hasta el consumidor final; imprimiendo valor agregado a los productos del campo reporta mayores ganancias a los campesinos ya que elimina en buena parte la cadena intermediaria que además encarece los productos. El panelero cultiva la caña, la muele y fabrica la panela; el piscicultor maneja toda la cadena, desde la siembra de alevinos hasta llevar el plato a su mesa. Igual ejemplo es el de algunos cafeteros que no se conforman con producir el café y venderlo a la Federación, sino que, además de cultivarlo y cosecharlo, realizan todo el proceso hasta servirlo a la mesa, controlando de esta manera una estricta y excelente calidad. Todos estos procesos agroecológicos sostenibles han venido interesando a los turistas que eventualmente sueñan con volver al campo, por ello se han creado las Fincas Turísticas y los Hostales Campesinos. San Gil por ser el centro turístico de Santander quiere demostrar a Colombia y al mundo que regresar al campo sí paga, con creatividad y trabajo se está promoviendo el Agro Turismo y el Ecoturismo; fincas con hostales incluidos prestando servicios de excelente calidad, son el nuevo atractivo de Santander y además una idea para aplicar en otras regiones de Colombia. El pasar una temporada de vacaciones en una casa de campo, compartiendo las faenas cotidianas como el ordeño, la recolección de

³ www.colombia.travel/es/prensa/sala-de-prensa/noticias?start=45 El turismo de Colombia está en plena expansión, Bogotá, Septiembre 28 de 2010

frutos, el aprender cómo se realiza el proceso del café, la visita a los huertos y la degustación de frutas tomadas directamente de la mata, todas estas actividades hacen que las vacaciones tengan un atractivo encantador. Algunos hostales campesinos organizan cabalgatas, paseo de olla a las quebradas, cursos de horticultura, capacitaciones básicas en el tema de energía solar y otras interesantes actividades para que el periodo de vacaciones vaya más allá del ocio y deje algún aprendizaje.⁴

1.2 Clases de turismo

❖ TURISMO DE DESCANSO, O SIMPLEMENTE DE SOL Y PLAYA

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

❖ TURISMO CIENTÍFICO

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

❖ ECOTURISMO

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

❖ TURISMO DE AVENTURA

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

⁴www.laprensacolombiana.com/opinion - Agroturismo y Ecoturismo: la nueva industria sin chimeneas, Lunes, 05 de Diciembre de 2011 11:49, Jorge Monroy.

❖ **TURISMO AGRÍCOLA O AGROTURISMO**

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. El Agroturismo ha dado como resultado los rancho-hoteles en Estados Unidos, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades. Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

❖ **TURISMO CULTURAL**

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

❖ **TURISMO HISTÓRICO**

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

❖ **TURISMO RELIGIOSO**

En Colombia, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varias los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor.

❖ **TURISMO GASTRONÓMICO**

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones

1.3 Antecedentes

Hasta mediados de los años 70, el turismo se asociaba básicamente, de un lado, con playa, mar y sol y del otro, con museos, monumentos e historia de grandes culturas. A finales de los años 80 y comienzos de los 90, la oferta de los destinos turísticos tradicionales comienza a saturar la demanda, se genera entonces, la necesidad de ofrecer nuevos productos turísticos diferenciados, toma fuerza la preocupación por el medio ambiente y aumenta el interés por regresar a los orígenes y valorizar lo tradicional. A partir de este momento emerge una gran diversidad de servicios, a veces generados por los mismos usuarios. Este proceso obligó a estudiosos y planificadores a plantear la necesidad e importancia de conocer los diferentes tipos de turistas, sus expectativas y necesidades, como una manera de generar nichos de mercado y de paquetes o productos acordes con

sus características particulares. Se han hecho numerosos esfuerzos por establecer tipologías del turista, siendo las más aceptadas las que toman como referencia los comportamientos de éstos. En este sentido se han identificado diversas categorías de turismo:

- Recreacional
- Cultural
- Histórico
- Religioso
- Étnico
- Medioambiental
- De Salud
- De Aventuras
- Deportivo
- De Conferencias

Dentro del marco del desarrollo territorial sostenible, prácticamente todas las categorías del turismo resultan atractivas y de interés; sin embargo para los objetivos que se han planteado en este proyecto, es importante considerar principalmente las que hacen énfasis en el agro turismo y turismo rural. De esta manera, es de gran importancia conocer los comportamientos que tienen estos grupos especiales de turistas.

El conflicto interno en Colombia es un problema que ha venido creciendo desde hace más de 40 años, trayendo de la mano el síndrome más acentuado desde entonces: la guerrilla; factor crítico de desarrollo social, político y económico, que se ha mantenido durante los gobiernos de muchos presidentes, el problema de seguridad nacional no había encontrado una solución verdadera.

Pero en el periodo del 2002 al 2006, en su primer mandato, del presidente Álvaro Uribe Vélez se centró principalmente en implementar la política de seguridad democrática destinada a recuperar las zonas tomadas por la delincuencia, mantener presencia del estado y brindar seguridad a la población civil, haciendo más viable y seguro el turismo en todas las regiones del país. Esta política ayudó a la seguridad de todo un país, el cual mostro su agradecimiento con el presidente, apoyándolo en su segundo mandato, en el periodo posterior del 2006 al 2010.

El Agroturismo inicio en el eje cafetero, donde el café fue la razón fundamental para crear una nueva forma de hacer turismo en el Quindío. Hoy los dueños de fincas son anfitriones que facilitan las condiciones a los viajeros interesados en conocer todo acerca de la cultura cafetera, y que quieren ver cómo los caficultores siembran, recogen, secan y trillan el grano. Todo un proceso por el que se ha logrado el prestigio mundial de dicho producto agrícola. Hacer turismo rural en las

fincas del Quindío significa contemplar los cafetos atiborrados de frutos, disfrutar la naturaleza, divisar el vuelo de mariposas multicolores y escuchar el canto de cientos de pájaros. Es el placer de la grata compañía, de una buena charla campesina y del suave sabor del café recién colado.⁵

Poco a poco los turistas se fueron trasladando hacia el interior de país, y al recorrer la capital de Boyacá, hay un paseo arquitectónico a través de la Catedral de Tunja, de gótico-isabelinos con detalles platerescos, del renacimiento español. Hay templos y conventos con decoraciones de estilo español mudéjar, así como el espectacular templo de Santo domingo, considerado la “Capilla Sixtina del arte barroco hispanoamericano”. También hay casas como la del Fundador, la de Juan de Castellanos y la del Escribano Don Juan de Vargas, típica andaluza.

Boyacá es un mar de fértiles montañas de la Cordillera Oriental decoradas por cultivos de mil colores testigos de las batallas independentistas que moldearon América del Sur. Su rica topografía exhibe los aromas de su vasta producción agrícola y los paisajes más galantes, como el desierto de la Candelaria y la cumbre el Nevado de Cocuy, alrededor de los cuales se erigen los más pintorescos pueblitos coloniales que atraen múltiples turistas. Tras la tranquilidad de las montañas y cultivos de Boyacá se esconden pueblitos llenos de iglesias y escenarios para la cultura y los deportes que invitan a los turistas a recorrer cada uno de los rincones de su territorio.⁶

1.1 Turismo rural.

El turismo hace referencia a lo que hace la gente cuando viaja y se queda a dormir en sitios que son diferentes a los propios (es decir, cuando las personas se alejan temporalmente de sus viviendas). Dichas actividades suelen tener como fin la diversión o el descanso, y se desarrollan por un periodo de tiempo consecutivo que resulta menor a un año.

Rural, por otra parte, es un adjetivo vinculado a lo propio o referente al campo. El ámbito rural resulta opuesto al ámbito urbano e incluye a la tierra laborable, los cultivos y los sembrados. Se conoce como turismo rural, por lo tanto, a la actividad típica del turismo que tiene lugar en un entorno rural, ya sea en poblados pequeños (con menos de 2.000 habitantes) o en las zonas próximas a las ciudades pero alejadas de su centro urbano. Un tipo de turismo este que estamos abordando que ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años debido a varias causas. Una de las mismas es, sin lugar a dudas, la necesidad que tiene todo ciudadano de una gran urbe de alejarse de su ritmo frenético y estresante de vida cuando puede disfrutar de unas vacaciones. Y es que necesita paz, relajación y un descanso absoluto de lo que es el tráfico, el ruido y la contaminación. Otra de las causas más relevantes que han hecho crecer al

⁵ www.guiaturisticadelquindio.com/agroturismo-turismo-rural.html

⁶ www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/boyaca

turismo rural ha sido la crisis económica que está afectando a todo el mundo. Y es que aquel no tiene unos precios tan elevados como los que puede tener otro tipo de turismo. En concreto permite disfrutar en familia de unos días de descanso invirtiendo muy poco dinero.

Las estancias, las haciendas y los caseríos son remodelados y reestructurados para que estén en condiciones de recibir a los turistas. La comodidad de los huéspedes, por lo tanto, está garantizada. El turismo rural suele ser dirigido y atendido por los mismos propietarios de los campos o las estancias. Estos propietarios, por lo general, muestran al visitante las actividades agrícolas que son típicas de la vida rural. Es habitual que el turismo rural propicie un acercamiento entre los habitantes de las ciudades y las comunidades campesinas. Mientras los turistas disfrutan del ambiente natural y aprenden sobre las labores del campo, las comunidades receptoras se benefician al recibir los ingresos generados por la actividad turística.

El agroturismo, el turismo de estancias, el ecoturismo y el etnoturismo son algunas de las modalidades que, de acuerdo a sus características, pueden incluirse dentro del turismo rural. La primera de las citadas modalidades, el agroturismo, es importante resaltar que ha ido creciendo y experimentando una gran aceptación entre los viajeros. Y es que no sólo les permite disfrutar de parajes naturales de gran belleza sino también participar activamente en las zonas donde se hospedan pues se les ofrece la oportunidad de colaborar con los habitantes del lugar en lo que son las diversas actividades agrícolas y ganaderas que llevan a cabo. De esta manera, aprenden a cultivar, a cuidar a los animales, a elaborar productos artesanales y a cocinar recetas tradicionales. Sin olvidar tampoco que pueden disfrutar realizando actividades al aire libre tales como montar a caballo o practicar deportes de aventura.⁷

1.4 Turismo en Santander

Colombia es un país estratégicamente situado con dos costas distintas y e igualmente importantes como son, la pacífica y la atlántica y numerosas zonas montañosas, lo cual lo hace un destino turístico muy atractivo tanto en el ámbito internacional, como en el doméstico. Los múltiples atractivos del país, permiten que Colombia pueda competir con un gran número de productos turísticos diseñados para distintos mercados, siendo Santander uno de los departamentos más importantes a nivel turístico en el país.

El turismo en Santander se ha incrementado en los últimos años, los atractivos turísticos que posee la región lo han convertido en un epicentro para los visitantes tanto nacionales como extranjeros, una muestra de este incremento, se pudo

⁷<http://definicion.de/turismo-rural/>

evidenciar con un total de 27.463 turistas internacionales que llegaron a Santander en el año 2010, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en cifras del DAS, siendo los venezolanos los que más visitan esta región del país. Según el reporte, en este año a Santander lo visitaron 14.470 turistas provenientes de Venezuela, seguidos por 3.566 de Estados Unidos y 1.290 de España, siendo estos tres países los que originaron los viajes a nuestro departamento. El año pasado, en 2011, entre enero y junio, se reportó la llegada de 13.466 turistas extranjeros, lo que significa un incremento del 16,9% con respecto al mismo periodo del año anterior. Proexport Colombia, quien promueve el turismo internacional hacia el departamento identificó que el periodo entre noviembre y diciembre es en el que más turistas extranjeros arriban a Santander.

El departamento cuenta con una amplia oferta turística basada en los deportes extremos y la aventura, siendo San Gil, un escenario propicio para la práctica de estos deportes, debido a que es una de las zonas más voluptuosas de Colombia por sus montañas, cañones, cuevas y ríos, escenarios que son aprovechados por el sector turístico para el rafting, el torrentismo, escalada de montañas, parapente, espeleología y rappel. Bucaramanga es también un destino con una activa vida nocturna y es posible realizar diferentes recorridos por lugares como el Parque del Agua, la casa Bolívar, Floridablanca famosa por sus obleas, el chocolate de Girón y para los interesados en calzado y marroquinería el barrio de San Francisco es sin duda una de las mejores opciones no sólo en la región sino en toda Colombia.

Sin embargo, Santander, además de contar con una amplia oferta de servicios turísticos en deportes extremos, de aventura y vida nocturna, también presenta otra forma de turismo que no ha sido muy reconocida y no se le ha dado la importancia que merece, pero que es llamativa, y es: el agro turismo, cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios, el cual proporciona el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales, con el aprovechamiento de un ambiente rural y las manifestaciones culturales y sociales productivas. Se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que la población rural se beneficie con la participación de su actividad económica mediante la agricultura y el turismo. Los sitios ideales para practicar esta modalidad turística son municipios pequeños en donde se realicen actividades agropecuarias y tengan algo novedoso que mostrar a los turistas, el municipio de Pinchote es uno de ellos.

Santander ofrece innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico. Santander, tierra acogedora y cordial ofrece al turista la oportunidad de conocer las más maravillosas cavernas, pues la mayoría de municipios las poseen; se destacan la cueva del Indio en el municipio de Páramo, cuya entrada semeja una monumental concha acústica; la de Gámbita, conocida como la Iglesia del diablo, engalanada por fuentes de agua; la de La Pintada, en las cercanías de Málaga, contiene muchos pictogramas indígenas y otros

atractivos turísticos naturales y culturales que hacen del departamento una tierra de aventura .

Existe una ruta turística en donde se encuentra asentada la mayor parte de la población del departamento y de los municipios que cuentan con el mayor potencial turístico y de patrimonio histórico cultural como Barichara, declarado Monumento Nacional y “Pueblito más lindo de Colombia”. San Gil con su parque El Gallineral y el balneario Pozo azul, en donde además se disfruta del turismo de aventura con deportes de riesgo controlado: Espeleología, rappel, camping, ciclo montañismo, motocross, senderismo, parapente, canotaje y kayak. Si se desea contemplar panorámicas majestuosas, el Cañón del Chicamocha ha labrado a través del tiempo un escenario natural y agreste que despierta la más profunda admiración, considerado uno de los mayores atractivos del departamento y la nación.

A Santander lo componen 87 municipios agrupados en ocho provincias, y aunque cada una de estas tiene sus atractivos particulares, es la provincia de Guanentá la que concentra buena parte del interés turístico, siendo como un compilado de lo que representa todo el departamento. Porque recorrer la provincia significa enterarse de la fascinante historia del departamento, contada por sus propios habitantes o reflejada en las construcciones que quedaron de épocas pasadas, que hablan de la existencia de un pueblo valiente y aguerrido como el guane o un grupo de hombres y mujeres que con osadía dieron los primeros pasos en pro de la independencia nacional.

Este departamento se ha distinguido desde tiempos coloniales por la producción de cacao y tabaco. Durante el siglo XIX, en pueblos como Socorro, Barichara, Piedecuesta, Floridablanca, Girón, Aratoca y San Gil floreció esta agroindustria, gracias al influjo de inmigrantes alemanes. Hoy en día numerosas haciendas acogen visitantes, como el Hostal Misión Santa Bárbara, en Barichara, que ha sido locación de diversas series de televisión. Barichara también se distingue porque sus habitantes conservan las artes tradicionales de la talla en piedra.⁸

La región santandereana se viene impulsando como una de las de mayor potencial turístico, además del asombroso paisaje, histórica y arquitectónica de los pueblos ubicados en la zona de influencia del cañón. Son varias e interesantes las motivaciones para realizar un viaje por la región, cuya belleza se contempla en cada kilómetro recorrido, por lo que se sugiere mejor una travesía por carretera y preferiblemente desde el departamento de Boyacá. En Santander la gente se caracteriza por la firmeza de su carácter y de su palabra, también por el orgullo que manifiestan de pertenecer a esta tierra.

⁸<http://www.colombia.travel/es/turistainternacional/actividad/naturaleza/turismo-rural/turismo-rural-en-santander>

1.5 Estadísticas de turismo en Santander

Llegadas de turistas a Santander

Llegadas de viajeros extranjeros por puntos de control del DAS
2010 - 2011 SANTANDER

Cuadro 1. Llegada de turistas extranjeros a Santander

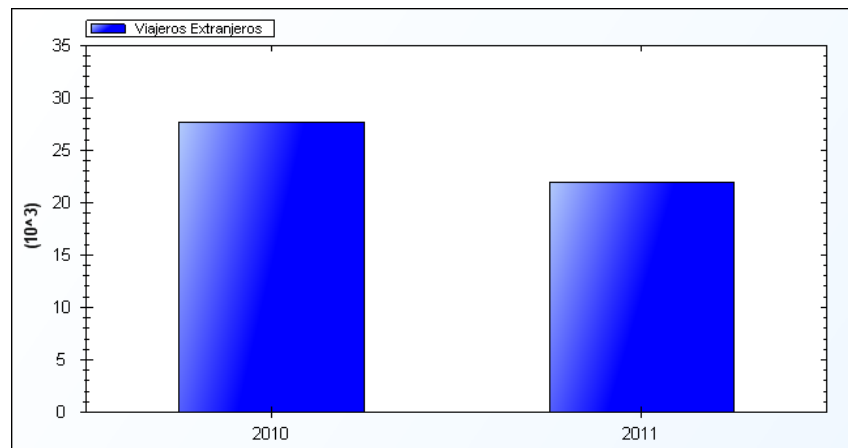
Año	Viajeros
2010	27.633
2011	21.906

Fuente: DAS

Información disponible hasta: Octubre de 2011

Llegadas de viajeros extranjeros por puntos de control del DAS 2010-2011
(Miles)

Gráfico 1. Llegada de turistas extranjeros a Santander



Visitantes a parques nacionales naturales 2009-2011

Cuadro 2. Visita a parques nacionales naturales

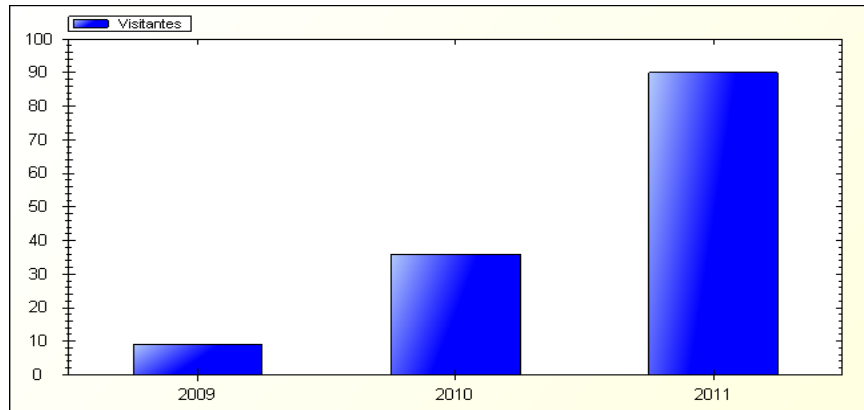
Año	Visitantes
2009	9
2010	36
2011	90

Fuente: Parques Nacionales

Información disponible hasta: Diciembre de 2012

Visitantes a parques nacionales naturales 2008-2011

Gráfico2. Visita a parques nacionales naturales



1.6 Turismo local – Pinchote

La provincia Guanentá, de la cual hace parte el municipio de Pinchote, ha tenido un marcado crecimiento y evolución en cuanto al turismo se refiere, incluso, al nombrar a la ciudad de San Gil como capital turística de Santander, igualmente se han beneficiado los municipios aledaños, ya que así mismo, reciben visitantes de diferentes lugares de Colombia y del mundo, eso es una gran oportunidad para el sector agro turístico, pues quienes ingresan a la región tienen la oportunidad de conocer y disfrutar de todas las actividades que ofrece esta nueva modalidad de turismo.

Figura 1. Parque Principal de Pinchote



En Pinchote existen atractivos turísticos que no se han explotado, debido al poco interés que han mostrado sus habitantes en darle reconocimiento a su municipio, no se ha notado el sentido de pertenencia y el amor por su territorio; los jóvenes viajan a otras ciudades buscando un mejor futuro debido a las pocas fuentes de empleo existentes, los adultos y ancianos solo buscan la manera de subsistir con de las ganancias que obtienen en sus empleos o en sus fincas. Es notoria la necesidad que existe de mostrar al turista los atractivos propios de este municipio, y lo ideal es generar espacios de sano esparcimiento y relajación que motiven al turista a querer visitar nuestra región, que conozcan su gente, historia, cultura, naturaleza, procesos productivos, entre otros.

1.6.1 Geografía

El municipio se encuentra en el sector central oriental del departamento de Santander, sobre la vía que de Bucaramanga conduce a Santa Fe de Bogotá, dista de San Gil, capital de la provincia de Guanentá, 5 km, del Socorro, capital de la provincia comunera, 18 km y de Bucaramanga, 107 km Posee una extensión de 62 km con topografía bastante montañosa, el 5% pertenece al perímetro Urbano. Sus límites se hallan demarcados por el norte con San Gil, por el oriente con el Páramo, por el occidente con San Gil y Cabrera, por el sur con el Socorro Cuenta con un área total de 53.81 km², se encuentra entre los pisos térmicos cálido húmedo y templado húmedo cuya temperatura oscila entre los 18 y los 24 °C, a una altura entre 600 y 1.800 msnm, el casco urbano se encuentra a una altura de 1.131 msnm, su ubicación espacial se encuentra a una, latitud de 6°32' norte, y una longitud de 73° 11 oeste.

El municipio de Pinchote se encuentra sobre la cordillera oriental que corresponde a la región andina; está región comprende el sistema montañoso de los andes compuesto por las tres cordilleras la occidental, la central y la oriental. También esta región se subdivide en sub. Regiones dentro de las cuales Pinchote se ubica en la provincia Guanentina; El municipio de Pinchote encuentra su polo de atracción en la región de Bucaramanga, sin embargo su mayor influencia la recibe de los municipios circunvecinos como san gil y socorro; la ciudad de Bucaramanga tiene una atracción hacia servicios productores cuya influencia es de tipo mercantil y de oferta laboral, al igual que ejerce una importante atracción a nivel de educación superior.⁹

1.6.2 Economía

La principal actividad económica de Pinchote es la explotación agrícola, extendida en todas las veredas del municipio, y los cultivos más representativos son: maíz, millo, café, cítricos, plátano, yuca, caña panelera, tabaco, tomate, frijol. Los sistemas son agricultura tradicional, con tecnología artesanal cuya asistencia técnica la presta la Umata municipal y la administración es de tipo familiar, la

⁹http://www.pinchote-santander.gov.co/calendario/informacion_general.shtml Pagina web del municipio de Pinchote

mano de obra es familiar y asalariada, la comercialización de los productos cosechados se hace básicamente en san gil, cuyos principales intermediarios son comercoop, cooperativa de caficultores, pro tabaco, centro abastos y plaza de mercado, y la rentabilidad es baja. El segundo renglón económico en el sector primario es la pecuaria, también explotada en toda la geografía municipal, y está compuesta por 3.034 bovinos básicamente, los sistemas utilizados son el pastoreo semi intensivo y semi estabulado, la tecnología que se presenta es de tipo artesanal asistida por la Umata municipal y la rentabilidad de esta actividad es media¹⁰.

La principal actividad económica de Pinchote es la explotación agrícola, extendida en todas las veredas del municipio, y los cultivos más representativos son: maíz, millo, café, cítricos, plátano, yuca, caña panelera, tabaco, tomate, fríjol. Los sistemas son agricultura tradicional, con tecnología artesanal cuya asistencia técnica la presta la Umata municipal y la administración es de tipo familiar, la mano de obra es familiar y asalariada, la comercialización de los productos cosechados se hace básicamente en san gil, cuyos principales intermediarios son comercoop, cooperativa de caficultores, pro tabaco, centro abastos y plaza de mercado, y la rentabilidad es baja. El segundo renglón económico en el sector primario es la pecuaria, también explotada en toda la geografía municipal, y está compuesta por 3.034 bovinos básicamente, los sistemas utilizados son el pastoreo semi intensivo y semi estabulado, la tecnología que se presenta es de tipo artesanal asistida por la Umata municipal y la rentabilidad de esta actividad es

¹⁰http://www.pinchote-santander.gov.co/calendario/informacion_general.shtml

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercados que por medio de una investigación permita la recolección de información primaria y secundaria referente a la demanda, oferta, canales de comercialización y distribución, precio, publicidad y promoción, que permita identificar el mercado potencial para la creación de una empresa prestadora de servicios agroturísticos en el municipio de Pinchote Santander.

2.1.2 Específicos

- ❖ Establecer las características de los servicios que se van a prestar en la Empresa Agro turística en el Municipio de Pinchote de tal forma que respondan a los intereses de los futuros clientes.
- ❖ Determinar claramente el mercado potencial que tendrá la empresa identificando con precisión el mercado objetivo de la misma.
- ❖ Evaluar si existe la demanda suficiente de turistas o visitantes que permita el funcionamiento de la empresa Agro turística.
- ❖ Identificar la competencia que existe en la región relacionada con la prestación de servicios similares.
- ❖ Determinar el precio de los servicios ofrecidos y la forma de operación de cada actividad turística, cuantificando su valor, para que sea asequible al consumidor.
- ❖ Estipular la forma como se podría establecer alianzas con empresas y entidades dedicadas al turismo y la captación de grupos consumidores del servicio.
- ❖ Determinar los canales de comercialización que tendrán tanto para turistas como agencias de viajes.
- ❖ Formular las estrategias publicitarias que se llevarán a cabo para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

2.2 Descripción del producto o servicio

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del servicio

El agroturismo es una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas tomando como base la naturaleza, y principalmente los “paisajes cultivados”. Este término es la clave para hacer agroturismo, por este motivo, es indispensable desarrollar primero una cultura de cultivos sanos, eficientes, rentables y competitivos, Ningún turista querrá estar en una finca o hacienda mal cultivada, desordenada, con faltas de higiene y sin valor cultural o tecnológico.

Figura 2. Fincas Agro turísticas



Fuente: <http://www.agriturismocanale.it/imgs/foto/0953.jpg>

Por esta razón, es necesario educar a todas las personas involucradas en este proyecto, para poner en práctica una agricultura limpia, sana, productiva y con valor agregado, con el fin de convertir esta finca en un sitio digno de ser visitado. Este proyecto debe permitir hacer recorridos y mostrar las innovaciones tecnológicas y los procesos agrícolas que aportan grandes logros en la productividad del sector agropecuario, con el fin de que los visitantes conozcan los procesos que se llevan a cabo para obtener los productos que allí si cultivan.

La Empresa promotora de agroturismo MACAREGUA S.A.S. contará con el siguiente portafolio de servicios:

PAQUETE 1: (EN CONTACTO CON LOS CAMPOS SANTANDEREANOS)

- ❖ **Servicio de transporte.** Debido a que las fincas son en la zona rural, para el desplazamiento, se prestará el servicio de transporte para los turistas que obtengan nuestros paquetes turísticos, en la ruta Pinchote – Finca – Pinchote.

Figura 3. Servicio de Transporte



- ❖ **Servicio de Restaurante:** Este servicio es de vital importancia en el desarrollo del proyecto, ofrece la oportunidad a los turistas degustar diversos platos típicos de la región con el fin de que quienes llegan a visitar el municipio

queden satisfechos con el servicio y con los productos que aquí se ofrecen. El paquete incluye: Desayuno, refrigerio, almuerzo, refrigerio.

Figura 4. Servicio de Restaurante



Fuente: <http://elrosal.olx.com.co/restaurante-campestre-la-molienda-de-tavo-musica-en-vivo-tipico-y-parrilla-iiid-77219180#>

- ❖ **Paseo por senderos ecológicos:** La finca contara con senderos ecológicos dentro de los terrenos de la finca, por donde podrán transitar los turistas y disfrutar del aire fresco y e interactuar con la naturaleza.

Figura 5. Caminata ecológica



- ❖ **Interacción con animales:** Para quienes quieran conocer y observar animales domésticos como son: patos, pollos, perros, pavos, conejos, codornices y peces, lo podrán hacer, ya que en la finca se establecerán sitios adecuados para tener estos animales en un ambiente óptimo y con los cuidados que ellos requieran.

Figura 6. Interacción con los animales



❖ **Aprendizaje del proceso productivo de la panela**

Este servicio es para quienes estén interesados en conocer el proceso productivo de la panela, el cual es muy interesante, la panela es un alimento cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación que lo convierte en azúcar moreno. Para producir la panela, el jugo de caña de azúcar es cocido a altas temperaturas hasta formar una melaza bastante densa, luego se pasa a unos moldes para obtener la panela en diferentes formas.

Figura 7. Proceso productivo de la panela



Fuente: <http://sectorindustrialdetransformacion.blogspot.com/2010/07/transformacion-de-la-cana-de-azucar-en.html>

El paquete incluye póliza de seguros y guía turístico

PAQUETE 2. (CABALGANDO POR NUESTRA REGION)

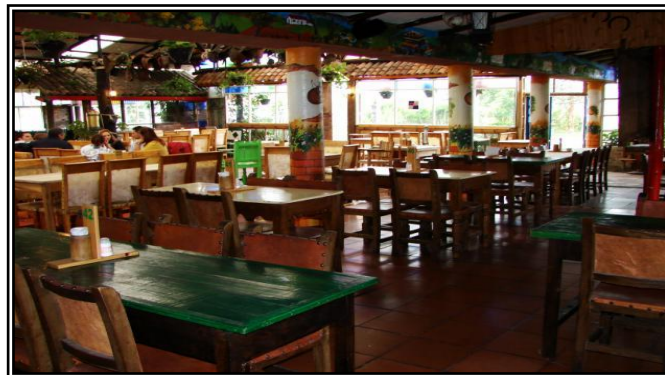
- ❖ **Servicio de transporte.** Debido a que las fincas son en la zona rural, para el desplazamiento, se prestara el servicio de transporte para los turistas que obtengan nuestros paquetes turísticos, en la ruta Pinchote – Finca – Pinchote.

Figura 8. Servicio de Transporte



- ❖ **Servicio de Restaurante:** Este servicio es de vital importancia en el desarrollo del proyecto, ofrece la oportunidad a los turistas degustar diversos platos típicos de la región con el fin de que quienes llegan a visitar el municipio queden satisfechos con el servicio y con los productos que aquí se ofrecen. El paquete incluye: Desayuno, refrigerio, almuerzo, refrigerio.

Figura 9. Servicio de Restaurante



- ❖ **Cabalgatas:** Deporte de aventura que se práctica a caballo, con recorrido guiado a sitios de gran riqueza natural, con observación de flora nativa y paisaje permanente.

Figura 10. Cabalgatas



- ❖ **Juego de sapo y Cancha de mini tejo:** Con el fin de generar espacios de recreación y esparcimiento, se implementarán diversos juegos para que quienes ingresan a la finca puedan participar en ellos según sus gustos y a su vez interactuar entre sí.

Figura 11. Juego de mini tejo



- ❖ **Servicio de piscina:** La finca cuenta con servicio de piscina donde el visitante podrá hacer uso de ella, relajarse, divertirse y pasar un rato agradable

Figura 12. Servicio de Piscina



Fuente: <http://www.turismocastillalamancha.com/multimedia/archivos/34940/explotacion-de-agroturismo-casa-calixto-en-villar/>

El paquete incluye póliza de seguros y guía turístico

PAQUETE 3. (PASEANDO POR LA ZONA CAFETERA)

- ❖ **Servicio de transporte.** Debido a que las fincas son en la zona rural, para el desplazamiento, se prestara el servicio de transporte para los turistas que obtengan nuestros paquetes turísticos, en la ruta Pichote – Finca – Pinchote.

Figura 13. Servicio de Transporte



- ❖ **Servicio de Restaurante:** Este servicio es de vital importancia en el desarrollo del proyecto, ofrece la oportunidad a los turistas degustar diversos platos típicos de la región con el fin de que quienes llegan a visitar el municipio queden satisfechos con el servicio y con los productos que aquí se ofrecen. El paquete incluye: Desayuno, refrigerio, almuerzo, refrigerio.

Figura 14. Servicio de Restaurante



- ❖ **Caminatas ecológicas:** Dentro del portafolio de servicios se ofrecerán las caminatas ecológicas con el fin de que quienes nos visiten tengan la oportunidad de conocer la finca y sus alrededores, así como también otras fincas cercanas y sitios turísticos que permitan al visitante interactuar con la naturaleza y admirar los hermosos paisajes de la región.

Figura 15. Caminatas ecológicas



Fuente: http://images04.evisos.com.co/images/advertisements/2010/12/27/caminatas-ecologicas-senderismo-salidas-ecologicas-viajes-oxigeno_72d30ed1_3.jpg

❖ **Aprendizaje del proceso productivo del café**

Para quienes deseen conocer el proceso productivo del café, esta es una gran oportunidad, ya que el café es después del petróleo el producto que más se exporta a nivel mundial. Millones de personas dependen de él, así como muchos países lo tienen como su principal fuente de riqueza. En algunos países en desarrollo llega a contabilizar hasta el 50% de sus ingresos económicos. Para ser un producto de calidad, el café requiere de una serie de procesos cada vez más especializados.

Figura 16. Proceso productivo del café



- ❖ **Cancha de Vóley playa:** Dentro de nuestra estructura, también disponemos de una cancha donde podrás divertirte con tu familia o con tus compañeras en las vacaciones o cualquier época del año.

Figura 17. Cancha de Vóley playa



El paquete incluye póliza de seguros y guía turístico

Usos y especificaciones del servicio

El uso de los servicios agro turísticos se enfoca en beneficiar las áreas rurales y sobre todo los viejos paisajes culturales, que permiten reconocer cómo vivieron y trabajaron generaciones pasadas, esto logra atraer a numerosos excursionistas y turistas. La variedad paisajística junto con sus características fijadas genéticamente no sólo es digna de protección porque se necesita para la cría de especies del mañana, la riqueza de plantas de cultivo y razas de animales útiles es también una valiosa herencia cultural. La región puede promocionarse también con razas y variedades locales igual que con otros bienes culturales y atracciones turísticas. Las plantas y los animales constituyen sólo un atractivo complementario, realizan igualmente un aporte a la creación o el fortalecimiento de la identidad regional. El agroturismo es considerado como actividad de cultura y sano esparcimiento, en la cual el turista busca descansar e interactuar con la naturaleza.

2.2.2 Productos sustitutos

Los servicios que se prestan en el campo agro turístico no son similares, por lo tanto no se pueden sustituir fácilmente unos por otros. Esto, debido a que tienen una serie de características que les hacen diferentes, por que el turista lo que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que adquiere, sin embargo, existen algunos servicios que podrían sustituirse, y son los siguientes:

- ❖ Servicios que ofrece el Parque el Gallineral, ubicado en la ciudad de San Gil
- ❖ Servicios que ofrece Panachi, ubicado en el cañón del Chicamocha
- ❖ Centro histórico de Barichara
- ❖ Cabañas y otras fincas agro turísticas ubicadas en el municipio de Pinchote y municipios aledaños

2.2.3 Productos Complementarios

Estos servicios van de la mano con el conjunto de actividades de interacción de los turistas, como son: transportes, hospedaje, diversiones, seguros de viaje, entre otros, derivados de los desplazamientos transitorios de los turistas que visitan nuestra región. Los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística. Algunos servicios que complementan el agro turismo son:

- ❖ Las Agencias de viajes
- ❖ Seguro de viajes
- ❖ Deportes extremos y de aventura
- ❖ Restaurantes
- ❖ Tours guiados
- ❖ Juegos de campo
- ❖ Cabalgatas

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio

El agroturismo como una nueva opción de sano esparcimiento y recreación, tiene atributos que lo hacen diferente, llamativo y sobre todo innovador en esta región en donde no existen sitios que ofrezcan planes completos de actividades de recreación e interacción con los trabajos agropecuarios propios del campo, entre estos están:

- ❖ **Participación:** Los habitantes de la región se constituirán en actores importantes dentro de las actividades turísticas que se desarrollarán en su entorno.
- ❖ **Pedagogía:** Las fincas agro-turísticas ofrecen el beneficio del aprendizaje sobre aspectos fundamentales de las actividades agropecuarias para los visitantes, así como se requiere una capacitación para los agricultores.
- ❖ **Ecológico:** El visitante encontrará los paisajes preservados, las especies animales y vegetales protegidas en su hábitat natural, la información precisa y a su alcance. Este interés motiva, además, acciones de valorización de los medios naturales por parte de los agricultores.
- ❖ **Planes completos:** Se presentarán los servicios relacionados con el agroturismo, ofreciendo variedad, comodidad, precios semejantes a los del mercado.

El valor agregado del servicio hace referencia a que la “Promotora agroturística MAKAREGUA S.A.S” es la única empresa que presta servicios agroturísticos en la región, lo cual es un gran beneficio para este proyecto, ya que en el momento no existe una empresa que le pueda competir.

2.3 Mercado potencial y objetivo

2.3.1 Mercado potencial

El mercado potencial lo conforman hombres y mujeres que ingresan a la provincia Guanenta como una opción para practicar sus actividades de recreación y sano esparcimiento, y estén interesados en disfrutar de nuevas experiencias relacionadas con el agro turismo, que tengan gusto por la naturaleza, los animales, y el medio ambiente, personas que quieran conocer los procesos productivos de diferentes cultivos propios de la región, y de igual manera, tener la oportunidad de adquirir estos productos naturales y sin químicos.

2.3.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo estará representado en los turistas que diariamente visitan el municipio de San Gil y sus alrededores, teniendo en cuenta que existe un número elevado de personas que ingresan a nuestra región, provenientes de diferentes partes del país y del mundo.

De acuerdo con información suministrada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se registró que en el año 2010, un total de 27.463 turistas internacionales llegaron a Santander, de los cuales, un gran porcentaje, eran provenientes de Venezuela, Estados Unidos y España.

2.4 La demanda

La demanda turística puede definirse como el conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos, en el caso del turismo nacional, y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional. Además, posee algunas características como son:

- ❖ La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.
- ❖ Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes. La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.
- ❖ La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc.

La demanda de los servicios agros turísticos consta de varios factores, tanto internos como externos los cuales son determinantes para que el cliente elija el sitio que va a visitar y las actividades que va a desarrollar, según sus gustos y expectativas.

Factores Internos

Tienen que ver con las condiciones propias de cada persona en particular, sus limitaciones y su estilo de vida, estos factores son independientes de las características de una región o sitio turístico:

❖ **Renta:** Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer sus necesidades de recreación y relajación. Con el mismo nivel de renta dos personas diferentes pueden optar por soluciones contrarias.

❖ **Tiempo :** Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como el periodo o el espacio en que una persona puede realizar una actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable, y una vez finalizada se vuelve al lugar de residencia del turista . Se debe tener en cuenta tres tipos de tiempos:

Tiempo laboral: Tiempo que las personas dedican a sus viajes por motivo de actividades laborales siendo el principal componente los viajes de negocios.

Tiempo libre: Tiempo que queda tras la jornada laboral. Son los viajes vacacionales. Estos son de libre decisión teniendo en cuenta las preferencias sociales y familiares.

Tiempo de ocio: Es el tiempo libre que se dedica a actividades que no son ni trabajo ni tareas domésticas y que pueden ser recreativas, es diferente al tiempo dedicado a comer o dormir. El ocio es una actividad realizada para descansar del trabajo, debe tener un sentido y una identidad, ya que si no tiene sentido es aburrido.

❖ **Predisposición:** Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias (orgánicas y de seguridad). La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias (psicológicas y sociológicas) que se llevan a cabo una vez cubiertas las primarias. Puede estar también condicionadas por la dependencia familiar, del ámbito social y está muy relacionado con el nivel cultural de las personas.

Factores Externos

Son los factores condicionantes que tienen las zonas o sitios turísticos, y que afectan subjetivamente a las personas, actuando como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas. Estos son:

❖ **Estado de tiempo:** son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones.

❖ **Distancia cultural:** se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y la del destino del turista. Esto condiciona la interpretación de las condiciones de seguridad de la zona: Cuanto mayor es la distancia cultural mayor es la resistencia de zona esto hace que la demanda sea

menor, porque se crean barreras entre el lugar de origen y destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor demanda.

❖ **Calidad de los productos y servicios turísticos:** Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos. La calidad suele relacionarse con la categoría de los establecimientos y a veces con el precio.

❖ **Factores económicos:** son principalmente, la liquidez del mercado emisor (el poder adquisitivo y la disponibilidad de dinero por parte de los clientes-usuarios), los niveles de precios que compiten entre sí alrededor de distintos puntos geográficos próximos, la estacionalidad en los países o lugares receptores de turistas.

❖ **La temporada turística:** es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas:

Temporada alta: se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.

Temporada media: se caracteriza por la pérdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una reducción significativa del fenómeno turístico. La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tiene buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.

Temporada baja : Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística está limitada por que son los periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En consecuencia el precio alcanza sus niveles más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar.

2.4.1 Investigación de mercados

Planteamiento del problema

El turismo en Santander se ha incrementado en los últimos años, los atractivos turísticos que posee la región lo han convertido en un epicentro para los visitantes tanto nacionales como extranjeros, una muestra de este incremento, se pudo evidenciar con un total de 27.463 turistas internacionales que llegaron a Santander en el año 2010, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en cifras del DAS, siendo los venezolanos los que más visitan esta región del país. Según el reporte, en este año a Santander lo visitaron 14.470 turistas provenientes de Venezuela, seguidos por 3.566 de Estados Unidos y 1.290 de España, siendo estos tres países los que originaron los viajes a nuestro departamento. El año pasado, en 2011, entre enero y junio, se reportó la llegada de 13.466 turistas extranjeros, lo que significa un incremento del 16,9% con respecto al mismo periodo del año anterior. Proexport Colombia, quien promueve el turismo internacional hacia el departamento identificó que el periodo entre noviembre y diciembre es en el que más turistas extranjeros arriban a Santander.

El departamento cuenta con una amplia oferta turística basada en los deportes extremos y la aventura, siendo San Gil, un escenario propicio para la práctica de estos deportes, debido a que es una de las zonas más voluptuosas de Colombia por sus montañas, cañones, cuevas y ríos, escenarios que son aprovechados por el sector turístico para el rafting, el torrentismo, escalada de montañas, parapente, espeleología y rappel. Bucaramanga es también un destino con una activa vida nocturna y es posible realizar diferentes recorridos por lugares como el Parque del Agua, la casa Bolívar, Floridablanca famosa por sus obleas, el chocolate de Girón y para los interesados en calzado y marroquinería el barrio de San Francisco es sin duda una de las mejores opciones no sólo en la región sino en toda Colombia. Sin embargo, Santander, además de contar con una amplia oferta de servicios turísticos en deportes extremos, de aventura y vida nocturna, también presenta otra forma de turismo que no ha sido muy reconocida y no se le ha dado la importancia que merece, pero que es llamativa, y es: el agro turismo, cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios, el cual proporciona el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales, con el aprovechamiento de un ambiente rural y las manifestaciones culturales y sociales productivas. Se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que la población rural se beneficie con la participación de su actividad económica mediante la agricultura y el turismo. Los sitios ideales para practicar esta modalidad turística son municipios pequeños en donde se realicen actividades agropecuarias y tengan algo novedoso que mostrar a los turistas, el municipio de Pinchote es uno de ellos.

Pinchote es uno de los municipios más aledaños a San Gil; su principal actividad económica es la explotación agrícola, extendida en todas las veredas del municipio, y los cultivos más representativos son: café maíz, millo, cítricos, plátano, yuca, caña panelera, tabaco, tomate, frijol. Los sistemas de producción son: agricultura tradicional con tecnología artesanal, cuya asistencia técnica la presta la Umata municipal. La administración es de tipo familiar, la mano de obra es familiar y asalariada, la comercialización de los productos cosechados se hace básicamente en San Gil, cuyos principales intermediarios son: Comercoop, Cooperativa de caficultores, Pro tabaco, Centro abastos y Plaza de mercado.

En Pinchote existen atractivos turísticos que no se han explotado, debido al poco interés que han mostrado sus habitantes en darle reconocimiento a su municipio, no se ha notado el sentido de pertenencia y el amor por su territorio; los jóvenes viajan a otras ciudades buscando un mejor futuro debido a las pocas fuentes de empleo existentes, los adultos y ancianos solo buscan la manera de subsistir con de las ganancias que obtienen en sus empleos o en sus fincas. Es notoria la necesidad que existe de mostrar al turista los atractivos propios de este municipio, y lo ideal es generar espacios de sano esparcimiento y relajación que motiven al turista a querer visitar nuestra región, que conozcan su gente, historia, cultura, naturaleza, procesos productivos, entre otros.

Por lo anterior se ve la oportunidad de poner en marcha de una empresa prestadora de servicios agro turísticos en el municipio de Pinchote, esto genera un impacto positivo, ya que permite el aprovechamiento del margen rural que posee el municipio, y beneficia la región porque promueve la visita a las fincas logrando despertar el interés de los turistas por rescatar la cultura y las tradiciones autóctonas de nuestra región.

Necesidades de información

Las necesidades de información provienen de fuentes primarias y secundarias. Las primeras están relacionadas con el comportamiento y características de la demanda del servicio y serán alcanzados a través del estudio de campo que se practicará a la muestra representativa de la población en estudio.

- ❖ Conocimiento del grado de interés en la actividad turística, para establecer los posibles usuarios para adquirir los servicios de la empresa, que permita cuantificar la demanda.
- ❖ Épocas de mayor afluencia al municipio y la densidad de las mismas para determinar la infraestructura necesaria.
- ❖ Dentro de la información que se requiere para determinar la demanda se encuentra comportamiento, necesidades, niveles de aceptación, actitud de compra, costumbres, gustos y preferencias.
- ❖ Identificar los canales de comercialización que se van a implementar en las diferentes etapas de prestación del servicio.

- ❖ Diseñar las diferentes herramientas que se utilizaran en la promoción y publicidad del servicio para darlo a conocer al cliente final.
- ❖ Encontrar la estrategia de precios, aplicándola como herramienta financiera con el fin de alcanzar los más altos niveles de competitividad.

Ficha Técnica

Cuadro 3. Ficha Técnica de la demanda

Tipo de investigación	<p>El tipo de investigación en el presente estudio es descriptiva y concluyente, debido a que permite establecer las características demográficas, comportamientos concretos, identificar formas de conductas y actitudes de la población que se encuentra en el universo de la investigación.</p> <p>La investigación descriptiva suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procesos formales de la investigación, esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidas. Con frecuencia se elabora un cuestionario detallado que pueden ser encuestas.</p>
Método de investigación	<p>Para la realización de este proyecto se utilizara método inductivo, este se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales que puedan ser aplicadas a situaciones similares a la observada.</p>
Fuentes de información	<p>Primarias y secundarias.</p>
Técnicas de investigación	<p>Se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta a una muestra poblacional que represente a la población objeto de estudio. La información se sintetizará en cuadros y gráficos estadísticos.</p>
Instrumento para recolectar la información	<p>Se elaborara un cuestionario estructurado compuesto por preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple con única respuesta.</p>
Modo de aplicación	<p>La encuesta será personaliza y aplicada de forma directa a los turistas que ingresan a San Gil, por ser este el sitio con mayor afluencia turística, representativa, constante y diversificada del municipio.</p>

Definición de población	Elemento muestral: La población para este proyecto está definida por los turistas que ingresan a la provincia guanentà, su edad está entre los y años. Unidad muestral. 250 turistas.
Determinación de la muestra	$n = \frac{N p q z^2}{z^2 p q + e^2 (N-1)}$ <p> n = tamaño de la muestra z = nivel de confianza (95%) p = probabilidad de éxito (50%) q = probabilidad de fracaso (1- p) = (50%) e = error permitido (5%) N = población 250 250 (0.5 x 0.5) (1.96)² n= (1.96)²(0.5x 0.5) + (0.05)²(250- 1) n= 151 </p>
Marco muestral o censal	n= 151 Turistas provenientes de las distintas ciudades de Colombia
Alcance	Representado por los turistas que diariamente la provincia de Guanenta
Tiempo de aplicación	El tiempo real de la aplicación en el cual se pretende aplicar la encuesta es de 2 días (13 al 14 de Octubre de 2012)

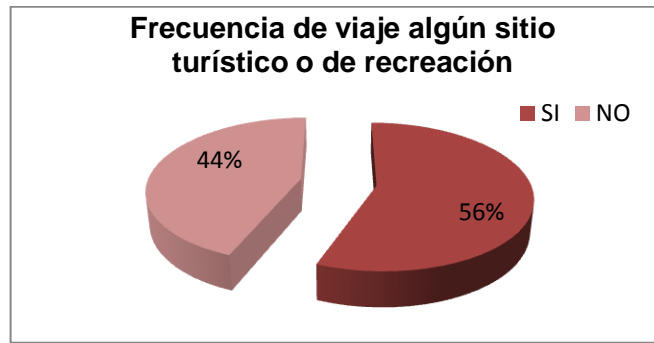
2.4.2 Tabulación y presentación y análisis de resultados

1. Viaja con frecuencia a visitar algún sitio turístico o de recreación?

Tabla 1. Frecuencia de viaje

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	140	56%
NO	110	44%
TOTAL	250	100%

Gráfico3.Frecuencia de viaje



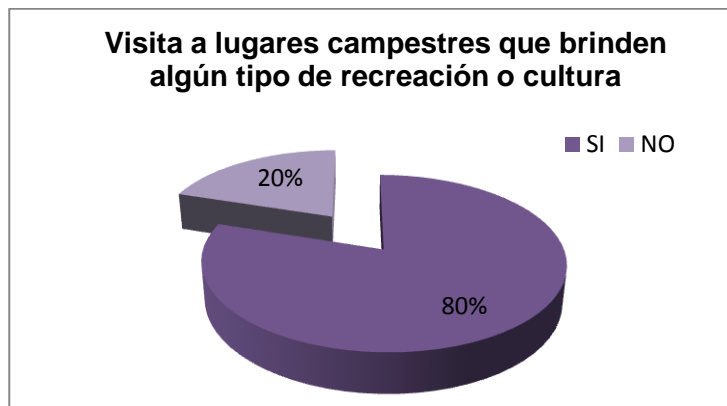
Se puede observar que el 56% de las personas entrevistadas viaja con frecuencia a visitar sitios turísticos, con respecto a un 44% que no lo hace.

2. Ha asistido a lugares campestres que brinden algún tipo de recreación o cultura?

Tabla 2. Visita a lugares campestres

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	200	80%
NO	50	20%
TOTAL	250	100%

Gráfico4. Visita a lugares campestres



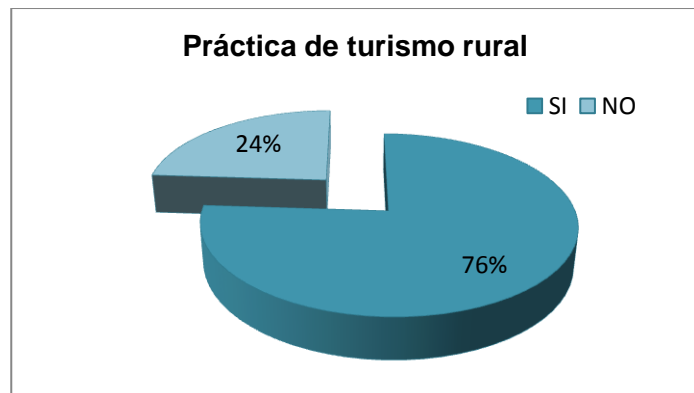
El 80% de los entrevistados ha visitado sitios campestres lo cual indica que tienen conocimiento sobre estos sitios campestres, a diferencia de un 20% que no ha asistido a ningún sitio similar.

3. Alguna vez ha practicado el turismo Rural?

Tabla 3. Práctica del turismo rural

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	190	76%
NO	60	24%
TOTAL	250	100%

Gráfico5. Práctica de turismo rural



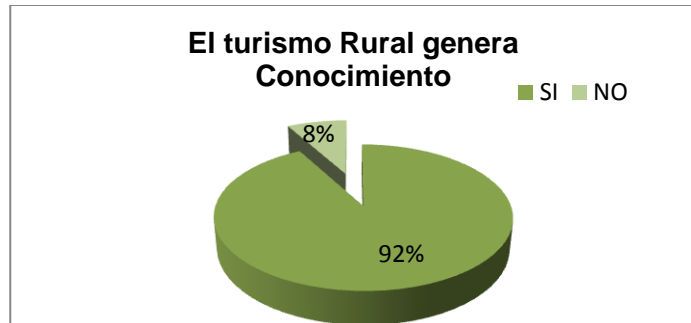
Según los datos obtenidos 76% han practicado el turismo rural, esto es favorable, ya que indica que el turista tiene conocimiento acerca de lo que va a realizar.

4. Cree usted que el turismo Rural le genera algún tipo de conocimiento?

Tabla 4. Nivel de conocimiento que genera el turismo

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	230	92%
NO	20	8%
TOTAL	250	100%

Gráfico 6. Nivel de conocimiento que genera el turismo



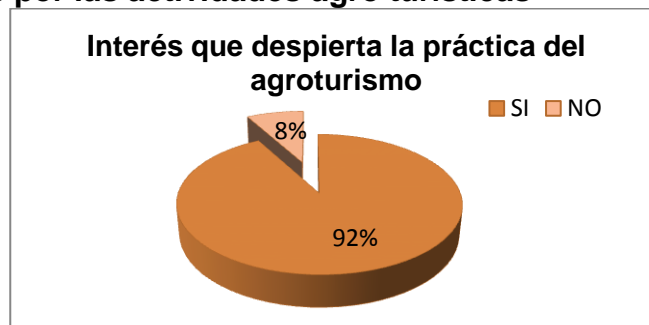
Se evidencia que para el 92% de los encuestados el turismo rural genera conocimiento, esto es satisfactorio ya que muestra el interés del turista en practicar esta clase de turismo.

5. Las actividades que se realizan en la práctica del Agroturismo despiertan algún interés en usted?

Tabla 5. Interés por las actividades agro turísticas

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	230	92%
NO	20	8%
TOTAL	250	100%

Gráfico7. Interés por las actividades agro turísticas



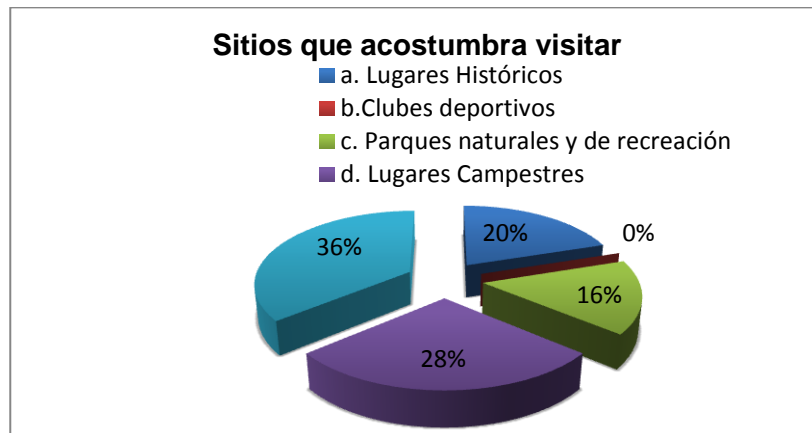
El 92% de los turistas, manifiestan que mediante la práctica del agroturismo se genera un gran interés por conocer y explorar más acerca de esta actividad.

6. Cuáles sitios acostumbra a visitar?

Tabla 6. Sitios que acostumbra visitar

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Lugares Históricos	50	20%
b. Clubes deportivos	0	0%
c. Parques naturales y de recreación	40	16%
d. Lugares Campestres	70	28%
e. Playas	90	36%
TOTAL	250	100%

Gráfico8. Sitios que acostumbra visitar



Según los resultados un 36% de los encuestados acostumbran visitar las playas, esto representa una oportunidad para mostrar una opción diferente en cuanto a sitios para hacer turismo.

7. Cada cuanto programa actividades de recreación y cultura?

Tabla 7. Frecuencia con la que practica el turismo

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Los fines de semana	0	0
b. Los festivos	100	40%
c. Cada mes	30	12%
d. Cada tres meses	60	24%
e. Cada seis meses	60	24%
f. Cada año	0	0
TOTAL	250	100%

Gráfico9. Frecuencia con la que practica el turismo



De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se puede concluir que la mejor temporada para las actividades de recreación y turismo son los festivos, con un 40%.

8. Que época del año prefiere para realizar viajes de recreación?

Tabla 8. Época en la que viaja

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Principio de año	60	24%
b. Semana santa	30	12%
c. Mitad de año	80	32%
d. Final de año	80	32%
TOTAL	250	100%

Gráfico10. Época en la que viaja



Para los turistas entrevistados la mejor época del año para realizar viajes de recreación son mitad y fin de año con un porcentaje de 32%, esto debido a la temporada vacacional.

9. Indique el presupuesto que destina usted para actividades recreativas y culturales

Tabla 9. Presupuesto que destina para el turismo

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. \$ 50.000 a \$100.000	0	0
b. \$100.000 a \$200.000	20	8%
c. \$200.000 a \$500.000	150	60%
d. \$500.000 o más	80	32%
TOTAL	250	100%

Gráfico 11. Presupuesto que destina para turismo



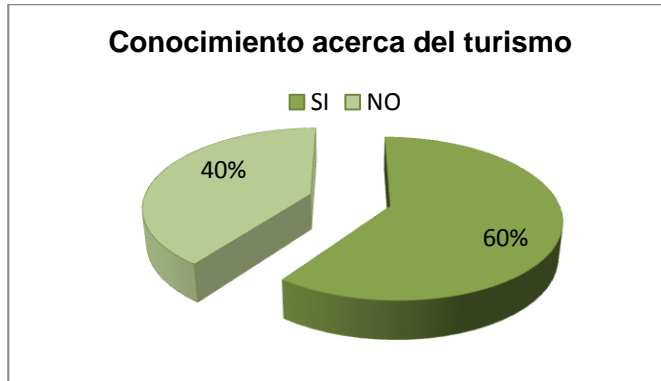
Según los datos obtenidos un 60% de los entrevistados destina un presupuesto entre \$200.000 a \$500.000, para actividades e recreación y cultura, lo cual evidencia que los turistas tienen poder adquisitivo capacidad de pago para el turismo.

10. Conoce algo sobre el Agroturismo?

Tabla 10. Nivel de conocimiento acerca del turismo

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	150	60%
NO	100	40%
TOTAL	250	100%

Gráfico12. Nivel de conocimiento acerca del turismo



El 60% de los encuestados tiene un nivel alto de conocimiento sobre el agroturismo, esto lo hace diferenciador de los demás turistas.

11. Si existiera un sitio donde pudiera practicar el agroturismo, compartir con su familia y pasar un momento agradable, olvidándose del estrés y la contaminación, usted lo visitaría?

Tabla 11. Visitaría un sitio turístico

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	200	80%
NO	50	20%
TOTAL	250	100%

Gráfico13. Visitaría un sitio turístico



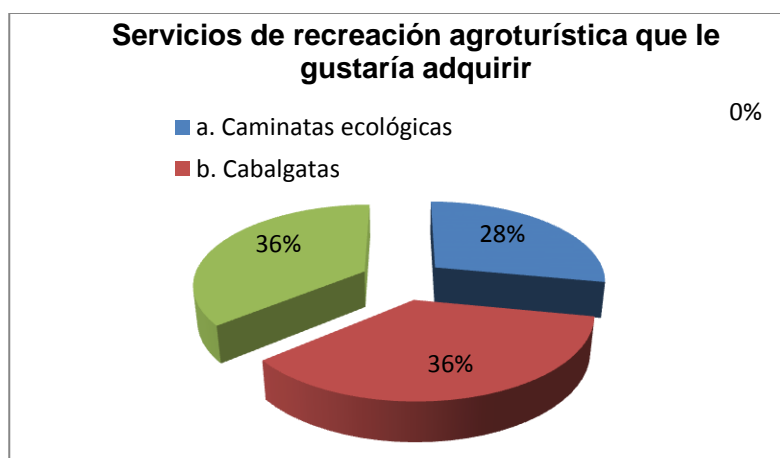
Se concluye que el 80 % de los encuestados estarían dispuestos en adquirir nuestros servicios, ya que están en constante búsqueda de actividades que le permiten recrearse en compañía de su familia.

12. Cuáles de estos servicios de recreación agro turística le gustaría adquirir:

Tabla 12. Actividades turísticas que practicaría

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Caminatas ecológicas	70	28%
b. Cabalgatas	90	36%
c. Conocimiento de procesos productivos	90	36%
TOTAL	250	100%

Gráfico14. Actividades turísticas que practicaría



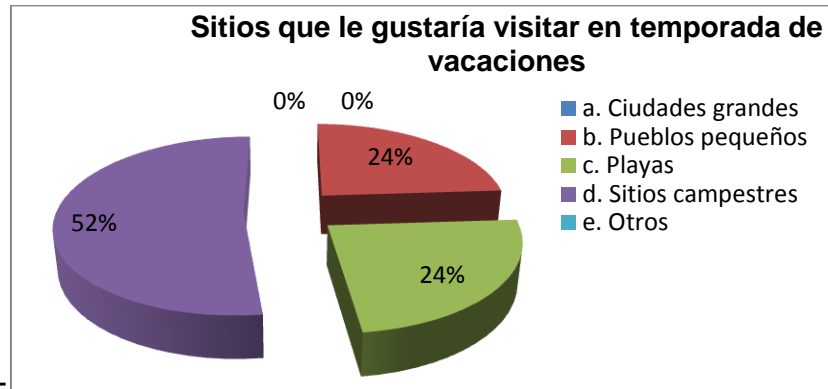
Se deduce que a un 36% de los encuestados les gusta realizar actividades poco comunes como son: Cabalgatas y conocimiento de procesos productivos.

13. Qué sitios le gusta o le gustaría visitar en temporada de vacaciones?

Tabla 13. Sitios que le gustaría visitar

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Ciudades grandes	0	0
b. Pueblos pequeños	60	24%
c. Playas	60	24%
d. Sitios campestres	130	52%
TOTAL	250	100%

Gráfico15. Sitios que le gustaría visitar



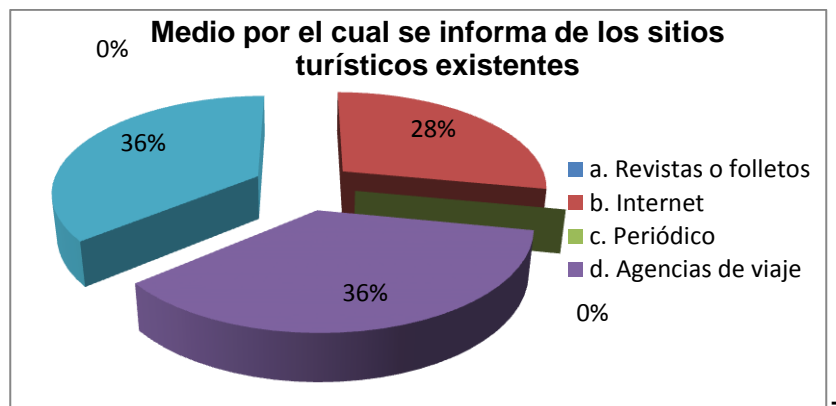
Un 52% de los encuestados en sus épocas de vacaciones prefieren visitar sitios campestres, ya que les ofrece un ambiente adecuado para el descanso.

14. Cuando requiere de un servicio turístico recreativo. Qué medio informativo prefiere?

Tabla 14. Medio por el cual se informa de los sitios turísticos existentes

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Revistas o folletos	0	0%
b. Internet	70	28%
c. Periódico	0	0%
d. Agencias de viaje	90	36%
e. Programas de T.V.	90	36%
TOTAL	25	100%

Gráfico16. Medio por el que se informa de los sitios turísticos existentes



Un 36 % de los encuestados prefiere la publicidad a través de agencias de viajes y publicidad televisiva ya que son medios de gran acogida y el mayor porcentaje de la población cuenta con un fácil acceso a ellos y son medios existentes a nivel nacional.

2.4.3 Estimación de la demanda

Cerca de 20 mil turistas internacionales llegaron al departamento de Santander entre enero y diciembre de 2011, lo que representa un crecimiento del 16.9% en el sector frente al mismo período de 2010, de acuerdo con la información de Proexport, provenientes principalmente de Venezuela, Estados Unidos, España, México y Ecuador. En efecto, el objetivo es lograr atraer turistas europeos a la región con la oferta de turismo de aventura, pues generan un gasto importante y se preocupan por el cuidado del medio ambiente. Proexport trabaja, de la mano con las autoridades locales y empresarios de Santander, en la promoción de este sector que incluye el avistamiento de aves y el ecoturismo en la zona. La llegada de turistas extranjeros a la región incrementó en 16,9%. Según los datos obtenidos en la encuesta el 80% de las personas manifiestan que visitarían el municipio de Pinchote.

Analizando los datos obtenidos en la encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Guanentá, principalmente los datos de la pregunta once, se establece que un 80% de los turistas estarían dispuestos a visitar la finca agro turística por o que de acuerdo a los datos poblacionales se estima 9.600 turistas al año como clientes potenciales.

12.000 X 80% = 9.600 personas visitarían el municipio de Pinchote y sus fincas agroturísticas.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio.

Con la creación del Servicio Oficial de Turismo en 1931, Colombia le ha apostado al turismo porque, al igual que tantas otras naciones, observó en esta industria los posibles efectos sobre el crecimiento económico. Pero es realmente a partir de 2002 que, gracias a la política de seguridad democrática gubernamental, el sector comienza a reactivarse. De la misma forma en que un país como Colombia no es ajeno a los impactos positivos del turismo, tampoco desconoce la influencia negativa de los diversos hechos que no le han permitido posicionarse como altamente competitivo en los mercados internacionales.

Entre ese hechos se pueden mencionar los más relevantes concluidos por los diferentes actores del sector en las regiones donde se han puesto en marcha los convenios de competitividad turística: insuficiente infraestructura (de servicios públicos y de transporte, vías, tecnologías, etc.); falta de capacitación, educación y

sensibilización; problemas de orden público; desunión del sector empresarial; escasa promoción; discontinuidad de planes turísticos; desconocimiento, o no-aplicación, de políticas de turismo; deficiencias en la gestión pública para el sector y deficientes programas de calidad en el servicio; programas de financiación débiles.

Colombia cuenta con una gran biodiversidad de atractivos naturales y culturales. Costas en el océano Pacífico y Atlántico, más de mil ríos, la montaña costera más alta del mundo, 53 áreas naturales (pertenecientes al Sistema de Parques Nacionales) que representan el 9% del territorio nacional, cientos de lugares considerados bienes de interés cultural, entre muchos otros atractivos. Los mismos resumen toda la oferta turística del país en siete productos: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales (éste a su vez integra otros como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos). El país reconoce en su política sectorial de turismo de 2005 (MCIT: 2005) cuyo objetivo principal es el fortalecimiento de la competitividad de sus productos turísticos que sus ventajas comparativas ya no son suficientes para atraer a la exigente y creciente demanda mundial.

Las siguientes son las estrategias en las que los diferentes agentes están centrando sus esfuerzos:

1. Fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad.
 2. Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros.
 3. Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo.
 4. Preparación de la oferta turística.
 5. Formación del recurso humano y sensibilización turística.
 6. Consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.
- De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT: 2003), Colombia se ha caracterizado por ser uno de los países latinoamericanos de mayor estabilidad y solidez económica. Su desempeño económico ha sido eficiente, caracterizado por tener variables macro controladas, récord de pagos de deuda excelente y setenta años de crecimiento económico positivo.
- De acuerdo con las estadísticas presentadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) el sector turístico generó durante la década de 1990 un ingreso de divisas al país similar al producido por las exportaciones tradicionales. Alcanzó entre el 20% y 30% del total de las divisas aportadas por las exportaciones y el equivalente al 3% del Producto Interno Bruto; la actividad turística contribuyó entre 1999-2004 en promedio con 2,3% del PIB. En el año 2006 llegaron al país 1.978.593 viajeros extranjeros lo que representó un crecimiento del 48.10% frente al 2005 cuando llegaron 1.335.946 turistas, generando así un ingreso al país de US\$ 1.455 millones por concepto de turismo, US\$ 337 más que en 2005 cuando ingresaron en este mismo período US\$ 1.118

millones, presentándose un crecimiento del 30.13% con respecto al mismo período de 2005 (Cifras al tercer trimestre de 2006 de la Balanza de Pagos, Banco de la República).

A pesar de que ha sido claro el progresivo aumento de la participación de la industria turística en la economía del país y notorios los esfuerzos que desde el Vice ministerio de Turismo se coordinan con la empresa privada y comunidades, aún no son suficientes para generar el ingreso de un número considerable de turistas que le permita encabezar las listas de los destinos turísticos con mayor demanda, convirtiéndose así en uno de los principales sectores de la actividad económica nacional. La demanda turística ha alcanzado su madurez en los países tradicionalmente emisores de turistas al igual que muchos destinos turísticos están saturados. En respuesta a la nueva demanda que se produce ahora en regiones sensibles a la calidad y a la seguridad están apareciendo nuevos destinos turísticos como el agroturismo, que ofrece atracciones similares a las de los destinos tradicionales. La clave de la cuestión está en la competencia internacional por los ingresos turísticos. Las personas que viajan con fines recreativos o de negocios son más exigentes, mientras que los viajeros experimentados y de más edad son los que originan la demanda caracterizada por la asiduidad. De ello se deduce que los destinos compiten no solo por motivos de precio, sino que también se ven obligados a destacar por la calidad de su producto y a ofrecer al consumidor la relación calidad / precio más atractiva.

Es en esa realidad mundial donde Colombia tiene la oportunidad de mostrarse con todas sus fortalezas a nivel de productos turísticos, y más aún agroturísticos, con el fin de satisfacer las necesidades de todas aquellas personas que ven en Colombia un buen destino turístico, logrando así capturar esa importante demanda.

2.4.5 Proyección de la demanda

Tabla 15. Proyección de la demanda

AÑO	No. VISITANTES	PORCENTAJE	INCREMENTO	TOTAL VISITANTES
2012	20.000	5%	1.000	21.000
2013	21.000	5%	1.050	22.050
2014	22.050	5%	1.103	23.153
2015	23.153	5%	1.158	24.311
2016	24.311	5%	1.215	25.526

2.5 La oferta

La oferta turística está formada por los bienes y servicios que los empresarios de este sector están dispuestos a vender a determinados precios. Podemos clasificarla en oferta básica y oferta complementaria. La oferta básica esta formada por: Agencias de viaje, servicio de alojamiento y servicios de transporte, y la oferta complementaria está conformada por: Servicio de restaurante, espectáculos musicales, servicio de información, deportes, parques nacionales, fiestas religiosas, entre otros.

Dentro de las características de la oferta tenemos, por un lado, su rigidez. Las causas tienen que ver con las inversiones realizadas por los empresarios que se plantean a largo plazo y con la ubicación geográfica que condiciona el servicio turístico dándoles en algunos casos carácter monopolístico por su exclusividad. Otra característica es la estacionalidad. En el caso de la oferta esta viene dada por el clima que condiciona las horas de sol, la nieve, las fiestas, etc. El grado de influencia depende además de la latitud y ubicación geográfica. El equilibrio del mercado está condicionado por el enfrentamiento de una oferta rígida con una demanda elástica. Esto puede influir de forma significativa en los resultados dado que ante un cambio climático o de precios, por ejemplo, la demanda puede cambiar los destinos, ocasionando graves pérdidas a los oferentes. También puede darse la situación que un exceso de demanda eleve los precios repercutiendo en la cuenta de resultados de los oferentes.

2.5.1 Análisis de la Situación actual de la competencia.

Cuadro 4. Estudio de la competencia

Empresa	Ubicación	Fortalezas	Debilidades	Tarifas
Hacienda Santa Bárbara Posada campestre	3 km a la salida de Pinchote	*Buena ubicación *Amplias Instalaciones *Amplio portafolio de servicios	*Manejan tarifas relativamente altas	Depende de la temporada y de los servicios adquiridos
Finca recreacional Pesque y coma	Km 10 vía San Gil Charala	*Tiene reconocimiento en el mercado	*No cuenta con buenas vías de acceso hacia la finca	Depende de la temporada y de los servicios adquiridos
Eco hotel Los Trinitarios	Km 9 vía Socorro – San Gil	*Más de 25 especies de animales silvestres *Buena ubicación	*Sus instalaciones no son lo suficientemente amplias	Depende de la temporada y de los servicios adquiridos
Fuente propia de las autoras				

2.6 Relación entre demanda y oferta

La demanda insatisfecha se establece tomando la diferencia entre la demanda total y la oferta total, para este caso, no aplica debido a que no es posible calcular estas cifras, ya que es un servicio nuevo en la región y no tiene competencia directa.

2.7 Canales de comercialización

Teniendo en cuenta que los canales de comercialización son todos los medios por los cuales se hacen llegar los productos o servicios al consumidor final, estos deben facilitar la distribución de los mismos en el momento oportuno y a los precios más convenientes para el mercado. Gran parte de la satisfacción que los productos y servicios proporcionan al cliente, se debe a que se han escogido los canales de comercialización indicados. Existen dos clases de canales de comercialización: directos e indirectos.

- **Canales directos:** Es cuando la misma empresa se encarga de efectuar la comercialización de los productos o servicios al cliente. Este tipo de canal es adecuado para pequeñas y medianas empresas, quienes crean toda una estructura para la comercialización de los servicios que ofrece por áreas geográficas establecidas.
- **Canales indirectos:** Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores o clientes, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de la empresa.

2.7.1 Estructura de los canales actuales

La comercialización es uno de los puntos complicados de afrontar cuando hablamos de turismo desarrollado en el medio natural. Esto se debe principalmente a los siguientes aspectos:

- El amplio abanico de actividades que se engloban dentro de este tipo de turismo, lo que provoca que existan multitud de formas de prestación de los servicios en cuanto a modalidades, calidades, motivaciones de los consumidores, etc. Esto requiere un alto grado de especialización de los productos, que no siempre es fácil de conseguir.
- La oferta está muy fragmentada, es amplia y segmentada.
- La venta de productos, especialmente de turismo activo, se realiza directamente con el cliente puesto que este contacta directamente

con el proveedor de la actividad. Esto dificulta la existencia de una política de comercialización conjunta de este tipo de actividades.

Sin embargo, las formas de comercialización tradicionales del sector turístico se han adaptado a las necesidades del turismo que se desarrolla en el medio natural, dando resultado a canales especializados en comercializar este tipo de actividades.

La mayoría de productos relacionados con el turismo de naturaleza no tiene sentido comercializarlos (ni promocionarlos) a través de canales generalistas. Es por este motivo que la mayor parte de empresas optan por canales especializados a la hora de comercializar de su oferta. Existen diferentes opciones a la hora de comercializar este tipo de productos:

La propia empresa es quien vende su producto. Forma especialmente utilizada por las empresas de turismo activo. Es un sistema que requiere un esfuerzo importante de planificación y ejecución por parte de la propia empresa además de recursos económicos e inversión en conocer bien el mercado en el que se opera. Sin embargo, tiene la ventaja de poder controlar todo el proceso de venta además del precio y, el mayor conocimiento del mercado, permite a la empresa una mayor adecuación del producto a sus características y expectativas.

Pero que la propia empresa venda directamente su producto no es siempre una opción factible. Cuando la venta directa no es posible, se tiene que recurrir a intermediarios. El intermediario permite que la empresa se libere de algunas funciones y aporta ventajas tales como: posibilidad de abrir nuevos mercados, librarse de gestionar aspectos como la reserva, el pago, hacer el seguimiento, etc. Evidentemente, esto tiene un coste que se debe tener en cuenta.

En el caso del turismo objeto de estudio, ¿a través de qué intermediarios especializados se venden los productos?

Agencias de viaje mayoristas: Tienen como objetivo realizar paquetes turísticos, definir ofertas, etc. para venderlas a las agencias minoristas. La especialización del catálogo y de los productos que ofrecen así como su distribución son dos de los aspectos clave a tener en cuenta a la hora de elegir un agente adecuado para comercializar nuestro producto.

Agencias de viajes minoristas: Comercializan los productos de las agencias mayoristas aunque también pueden elaborar y vender sus propios servicios y viajes combinados directamente al cliente. E incluso existen agencias especializadas, no únicamente en actividades relacionadas con este tipo de turismo, sino en segmentos muy concretos de consumidores.

Es bastante habitual la existencia de agencias minoristas receptoras en el campo del turismo de naturaleza y el turismo activo. Son especialmente importantes a la hora de comercializar este tipo de actividades puesto que tienen contacto directo con las agencias mayoristas y pueden vender los productos ejerciendo de especialistas en el destino.

Ferias especializadas. Las ferias comerciales son uno de los canales de comercialización tradicionales del sector turístico. Este tipo de eventos combinan la difusión turística con los negocios. La participación de compradores (Tour operadores, agencias minoristas, etc.) y vendedores (destinos turísticos, empresas que forman parte del proceso de producción y operaciones del turismo, etc.) facilita el intercambio de información y, en muchos casos, el proceso de comercialización de los destinos y productos turísticos.

Actualmente, el Internet ha representado una revolución tecnológica sin precedentes, también en términos de comercialización de productos turísticos. En este sentido, en los últimos años han aparecido nuevos canales de comercialización que han revolucionado el mercado, obligando a los tradicionales intermediarios a buscar nuevas formas de aportar valor al consumidor y, en definitiva, al mercado.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Si el objetivo es procurar tener un consumidor o cliente cada vez más satisfecho, la cercanía o lejanía con el cliente será directamente proporcional a la “longitud del canal”. Es decir la cantidad de niveles o de intermediarios entre el fabricante y el cliente. Cuanto más larga la cadena, más lejano se torna el contacto del productor con el cliente, por este motivo, se puede carecer de información sobre preferencias del cliente y tendencias del mercado, además, hay una mayor tendencia a que los intermediarios persigan objetivos y políticas propias.

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que existen. Cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento de un producto hasta el consumidor final constituye un nivel de canal. Los canales de distribución básicos son: canal directo y canal indirecto.

En primer lugar, se debe determinar si se hará uso de canales de distribución o de venta directa o indirecta:

Canal directo

Hacer uso de un canal directo implica vender los servicios directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios. Por ejemplo, se hace uso de canales directos cuando se vende productos o servicios en locales comerciales propios, a través de Internet, de llamadas telefónicas, o visitas a domicilio.

La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que permite tener un mayor control sobre los servicios ofrecidos a la venta, por ejemplo, permite asegurar que

los servicios sean ofrecidos en buenas condiciones, o de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.

Entre las desventajas de hacer uso de este tipo de canal están la falta de cobertura, los mayores costos que implica, y el hecho de no poder delegar responsabilidades.

Canal indirecto

Hacer uso de un canal indirecto implica vender los servicios a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o a otros intermediarios. Un intermediario puede ser un agente (por ejemplo, una agencia de viajes o de turismo). El uso de un canal indirecto tiene los siguientes beneficios:

- ❖ Tiene un bajo costo de inversión para implementarlo
- ❖ Permite alta rentabilidad, ya que el intermediario está obligado a vender para generar ingresos
- ❖ La empresa queda exenta de obligaciones patronales con el intermediario
- ❖ Tiene un alcance de promoción y venta donde normalmente un negocio establecido no llega
- ❖ Permite acceder a nuevos mercados geográficos
- ❖ La difusión e imagen de la empresa se incrementa considerablemente

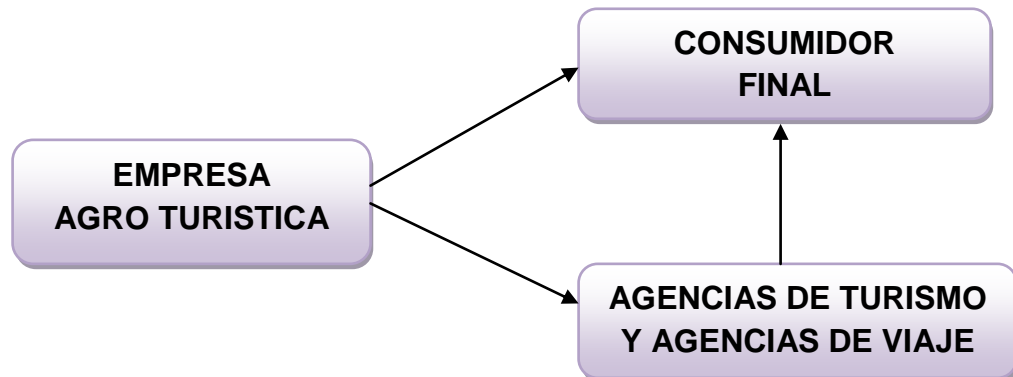
Una de las desventajas del canal indirecto es que se aumentan los costos indirectos del servicio.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización

Tomar una decisión sobre distribuir nuestros productos en forma directa o indirecta, no siempre es sencillo. Es evidente que, según los casos, una u otra alternativa debe ser la correcta, aun cuando ambas suelen presentar ventajas y desventajas que deben tenerse en cuenta en el momento de resolver. Pero lo que no hay que perder nunca de vista es que el objetivo del servicio al cliente siempre debe ser el hecho dominante para tomar una decisión correcta. Hay pautas que son verdaderas reglas generales y que contribuyen a alcanzar la opción más conveniente.

La empresa contará con el suficiente personal y estrategias publicitarias y que le permita atender directamente al cliente, de igual manera, se comercializará a través de internet, facilitando el acceso directo de los clientes a los diferentes servicios que ofrecerá este proyecto. Sin embargo, no se puede desestimar la influencia que tienen las agencias de viaje y agencias de turismo a la hora de elegir los destinos y actividades turísticas, por este motivo, de igual forma, se establecerán canales de comercialización por medio de estas agencias con el fin de facilitar el acceso a nuevos mercados turísticos.

Gráfico17. Canales de comercialización



2.8 Precio

Para establecer los precios de venta de los servicios que se ofrecerán, se tendrá en cuenta el costo de los mismos y un margen de utilidad sin que el valor final difiera notablemente de los servicios ofrecidos por la competencia. En cumplimiento de las políticas de la sana competencia y las propias del sector turístico de la región, los precios deben mantenerse relativamente iguales para poder competir con calidad.

2.8.1 Análisis de precios

Para establecer los precios de venta de los servicios que se ofrecerán, se tendrá en cuenta el costo de los mismos, estableciendo un margen de utilidad sin que el valor final difiera notablemente de los ofrecidos por la competencia. En cumplimiento de las políticas de la sana competencia, las propias de la empresa y el sector turístico de la región, los precios deben mantenerse un poco por debajo de la competencia, teniendo en cuenta que el servicio de agro turismo que se ofrecerá es relativamente nuevo.

El precio es el que más historia tiene en el mercado y en la economía de un país. Este incluye directamente en la oferta y la demanda de los bienes y servicios. El precio de los productos afecta los salarios, la renta, el interés, las ganancias, etc. Este componente puede ser determinante en el éxito o fracaso de un producto, afectando directamente a la empresa en el mercado, así como las utilidades de la compañía. El precio tiene mucha importancia para una empresa porque fundamentalmente influye de forma directa sobre los beneficios. El precio es importante por los siguientes aspectos:

- Influye de forma directa sobre el volumen de ventas, ya que si un producto es sensible al precio un pequeño incremento de éste va a provocar un descenso de las ventas.
- Es un factor de rentabilidad.

- Sirve como factor de diferenciación del producto frente al de nuestros competidores, ya que los consumidores suelen utilizar el precio como primer factor de comparación entre los productos.
- Influye en la forma en el que el comprador ve nuestro producto. Si no existen otros puntos de referencia, la imagen de calidad que el comprador percibe del producto está poderosamente inducida por el precio.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios.

Las estrategias de precios son las directrices básicas que guían la política de fijación de precios. Se pueden distinguir cinco tipos de estrategias de precios:

1. Estrategias diferenciales de precios
2. Estrategias de precios psicológicos
3. Estrategias competitivas de precios
4. Estrategias de precios para grupos de productos
5. Estrategias de precios para nuevos productos

En el caso de la empresa agroturística, por ser un servicio prácticamente nuevo en la región, se debe tener en cuenta las estrategias de precios aplicadas para productos o servicios nuevos.

Cuando el producto se encuentra en las primeras fases de su ciclo de vida existen tres posibles estrategias:

- **Precio de selección:** La empresa fija un precio alto y lo mantiene a lo largo de su ciclo de vida, ya que lo que desea es dar una imagen de calidad superior dirigida a un tipo específico de consumo, que están dispuestos a pagar un alto precio debido al elevado valor percibido del producto.
- **Precio de introducción:** La estrategia de precios de introducción o de penetración implica establecer precios bajos desde el primer momento para permitir una penetración rápida y potente en el mercado.
- **Precio de lanzamiento:** Consiste en una reducción temporal en el precio del producto al introducirlo en el mercado. Una vez terminada la oferta inicial, el precio aumentará.

La estrategia que se aplicará será el precio de lanzamiento, con una reducción temporal en el precio de los servicios, cuando la empresa logre un buen posicionamiento en el mercado se aumentará levemente teniendo en cuenta los precios que maneja la competencia, así como también los costos y la demanda.

2.9 Publicidad y promoción

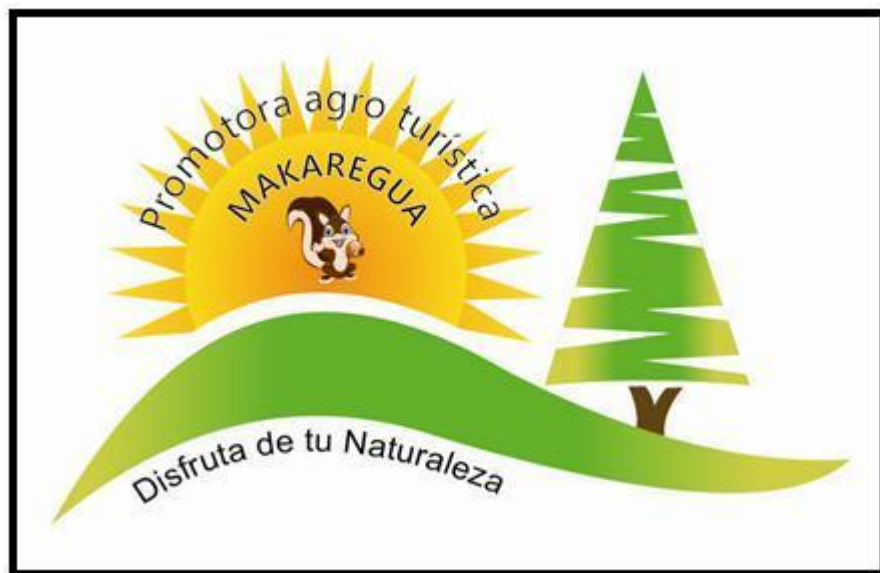
La publicidad es una forma de comunicación comercial que busca dar a conocer al mercado turístico los servicios que ofrece la empresa a través de los medios de comunicación. Por medio de la investigación, el análisis y estudio de mercados, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

2.9.1 Objetivos

- ❖ Determinar cada una de las estrategias publicitarias y de promoción que se aplicaran en el lanzamiento y mantenimiento del proyecto a lo largo de toda su proyección, teniendo como objeto posicionar el servicio en el cliente a través de estas estrategias.
- ❖ Definir los medios publicitarios que permitirán causar un impacto significativo en la población.
- ❖ Presupuestar y asignar un margen de inversión económico que satisfaga los objetivos propuestos por la empresa respecto a los resultados obtenidos por la aplicación de estas pautas publicitarias.
- ❖ Determinar la periodicidad publicitaria con la que sea pauta en los medios seleccionados.
- ❖ Evaluar periódicamente los resultados obtenidos a través de los medios publicitarios y promocionales utilizados.

2.9.2 Logotipo

Figura 18. Logotipo de la Empresa



2.9.3 Lema

El Lema de la empresa es “Disfruta de tu naturaleza”.

Nuestro objetivo es vivir en sintonía con la naturaleza de este universo. Salir al campo, o a otro entorno natural comparable, hace que las personas se sientan más viva esa sensación de la vitalidad incrementada que se experimenta al estar en contacto con la naturaleza. Es por eso que resaltamos la importancia del aprendizaje, la enseñanza y la preservación de las tradiciones, culturas y recursos naturales, conservando su estructura original.

2.9.4 Análisis de medios

Son varios medios publicitarios con que actualmente se cuenta para dar a conocer las empresas al igual mostrar su permanencia en el mercado, entre los medios que más facilidad de comunicación nos prestan están:

Prensa escrita. Mediante avisos publicitarios de lunes a sábado se encuentran diversos periódicos en la región, el más conocido de todos es Vanguardia Liberal, el tiempo, q' hubo, revistas de turismo, entre otras.

Televisión. En el caso de un medio televisivo o audiovisual la mejor opción sería mostrar la publicidad en el canal comunitario PASO TV, canal TRO, PSI, entre otros existentes en la región y que poseen una alta teleaudiencia.

Radio. Por medio de pautas comerciales en una emisora de amplia audiencia local y regional se encuentran emisoras en A.M. y F.M., de las cuales las de mayor sintonía son RCN san gil, la Vallenata de Bucaramanga y demás cadenas aliadas a caracol radio y RCN.

Portafolio de servicios, pasacalles, pendones, vallas publicitarias y volantes. Se realiza publicidad por medio de pendones, volantes y pasacalles y presentación de productos a ofrecer por la nueva empresa, con el logotipo y emblema de la empresa que cautive la atención y cree expectativas en los habitantes, dando a conocer la empresa y su servicio.

La actividad publicitaria en internet. Tiene como finalidad la compra o contratación de productos o servicios propios o de terceros. Dicha finalidad puede realizarse a través de diferentes formatos publicitarios web, como página web de la empresa por medio de la cual podrán realizarse las reservas de los servicios, redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros; los cuales han ido evolucionando en función de las características de navegación demandada, por parte de los usuarios y/o navegantes. La publicidad en internet no solamente se ha convertido en un escaparate sino en un medio o mecanismo capaz de obtener ingresos extras por parte de los prestadores de servicios.

Tarjetas de presentación. Publicidad donde se da a conocer el nombre de la empresa, a que se dedica, la dirección, el teléfono, entre otros datos importantes que resumidos en una tarjeta de tamaño relativamente pequeña, que sirva para guardarse en carteras y billeteras a la mano del consumidor final

2.9.5 Selección de medios

De acuerdo con el tipo de producto o servicio a ofrecer y el mercado objetivo, donde la publicidad se debe hacer extensiva a nivel nacional, se han seleccionado los siguientes medios:

- ❖ Prensa escrita
- ❖ Radial
- ❖ Televisión
- ❖ Tarjetas de presentación
- ❖ Volantes
- ❖ Pasacalles
- ❖ Página web (Internet)
- ❖ Periódicos

2.9.6 Estrategias Publicitarias

Se emplearan como medios masivos de comunicación la radio cuyo propósito es contribuir al desarrollo de nuevos hábitos de consumo del servicio, de igual manera se maneja la publicidad directa, la publicidad exterior y la publicidad interior.

2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción

En el presupuesto de publicidad y promoción se debe tener en cuenta el tipo de publicidad a utilizar, los medios de publicidad y de acuerdo a esto se debe fijar el presupuesto que cumpla con los objetivos establecidos.

2.9.7.1 De lanzamiento

Tabla 16. Presupuesto de Lanzamiento

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO
Slogan y logo(símbolo empresarial)	1	\$ 650.000
Folleto de presentación	200	\$ 300.000
Tarjetas de presentación	2500	\$ 500.000
Pasacalles	2	\$ 300.000
Pendones	2	\$ 200.000
Volantes	2500	\$ 400.000
TOTAL		\$ 2.350.000

2.9.7.2 De operación

Tabla 17. Presupuesto de Operación

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO
Cuñas radiales	3	\$ 300.000
Publicidad en pautas de revistas (Vanguardia)	2	\$ 1.000.000
Publicidad directorio telefónico	1	\$ 150.000
Pautas en revistas de interés	1	\$ 150.000
Plegables	300	\$ 400.000
TOTAL		\$ 2.000.000

2.10 Conclusiones y posibilidades del proyecto

- El estudio de la demanda, refleja una alta aceptación del servicio de agro turismo por parte de los turistas que visitan nuestra región, esto se vio reflejado en el alto porcentaje de intención del uso del servicio por parte de los encuestados como disponibilidad de inversión en sus actividades culturales y recreativas.
- No obstante es necesario iniciar una fuerte campaña publicitaria con el fin de dar a conocer todos los beneficios y atributos que tiene la finca agro turística, esto motivará a los turistas a visitarla y adquirir los servicios que presta, siendo éste un servicio novedoso, se debe convertir en una necesidad insatisfecha para el cliente.
- Dentro del estudio de la oferta, se pudo evidenciar que no existe un lugar con las mismas características a los que ofrecerá el proyecto, se encontró algunas fincas con características similares como son: Hacienda Santa Bárbara, Finca recreacional Pesque y Coma y Eco Hotel Los Trinitarios, sin embargo, estas fincas están más enfocadas hacia los deportes de aventura y el descanso que hacia las actividades agrícolas y naturalistas.
- Se establecerán precios cómodos en los servicios, considerando la variedad de actividades que los visitantes podrán realizar, estos valores se establecerán teniendo en cuenta los precios de la competencia, los costos que se incurre al ofrecerlos y un porcentaje de utilidad adicional.
- Los canales que se utilizarán en la distribución del servicio serán las agencias de viajes y agencias de turismo; los medios de comunicación que se utilizarán para la promoción serán la televisión y el internet, los cuales

tienen una amplia difusión y cobertura y son los que más facilitan la percepción de los servicios agro turísticos, ya que permiten la presentación de imágenes y toda la información necesaria para generar en los usuarios la curiosidad por disfrutar de un nuevo servicio, agradable a su vista.

- El mercado objetivo está conformado por los turistas que ingresan diariamente a la provincia Guanentá en edades entre los 25 y 70 años de edad aproximadamente, los cuales busquen tener momentos de recreación y quieran experimentar el contacto con la naturaleza y aprender los procesos productivos que se realizan en la región.
- No siempre es suficiente el producir un bien o servicio de excelente calidad para mantenerse vivo en el mercado; es necesario trabajar en su imagen, darlo a conocer, llevarlo a los usuarios indicados, en el momento indicado, con un precio indicado. Es importante entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar. Una buena investigación de mercados permite aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.
- No hay ninguna razón para creer que el turismo declinara como actividad nacional en el futuro. Todo se inclina a suponer que aumentara para convertirse en un aspecto significativo del desarrollo económico y social del país. El desafío, es asegurar que ese crecimiento pueda acomodarse dentro de una estructura sostenible.

3. ESTUDIO TÉCNICO

Comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del servicio, el cual supone: la determinación del tamaño más conveniente teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado; la identificación de la localización final apropiada, y la selección del modelo tecnológico y administrativo que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles para la prestación de servicios agroturísticos en el municipio de Pinchote.

3.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está definido por la capacidad física o real de producción de los servicios agroturísticos durante un periodo de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, valor o número de servicios por ciclo de operación.

La importancia del este contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamental para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de su uso y que se emplearán posteriormente en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.

Es la cantidad de servicios que se pretende analizar en un año, es el resultado de la encuesta realizada a la demanda en el estudio de mercados para determinar el porcentaje de aceptación de cada uno de los servicios por año entre los encuestados los cuales se relacionan a continuación.

Tabla 18. Tamaño del Proyecto

DEMANDA	AÑO 1
Caminatas ecológicas	23%
Cabalgatas	18%
Aprendizaje de procesos productivos	24%
Interacción con animales	10%
Piscina	14%

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

A continuación se describen los factores limitantes para la puesta en marcha de la empresa de Agroturismo como son: la demanda, los insumos, la tecnología y equipos, la localización y el financiamiento.

El tamaño del proyecto y la demanda.

Para el servicio de agroturismo, la demanda es el factor que condiciona el proyecto en mayor grado debido a la característica cíclica del mercado, es decir, una demanda del servicio afectada por épocas de vacaciones o descansos determinados.

Sin embargo, por tratarse de un servicio nuevo y que está necesariamente afectado por el mercado regional de servicios de agroturismo, se plantea un cubrimiento conservador pero ascendente en los cinco años del proyecto.

Cabe aclarar que la demanda insatisfecha ya se encuentra proyectada con el crecimiento empresarial del sector, por lo tanto, el 2% adicional corresponde a un índice de crecimiento en el mercado, generado por los esfuerzos publicitarios y de promoción implementado por la empresa, así como un mayor cubrimiento del mercado y consolidación de la empresa.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos

El requerimiento de insumos necesarios para el desarrollo de las actividades de agroturismo, se centran básicamente en materiales de publicidad, promoción y demás elementos de uso específico en cada actividad. Dichos insumos no presentan restricción alguna para su consecución en ciudades intermedias y ciudades capitales cercanas al área de influencia del servicio.

Por otra parte, en el área administrativa del servicio se hace necesario la compra de muebles y enseres de oficina, y equipos de cómputo y comunicaciones, los cuales poseen excelente oferta en el mercado local y nacional a precios competitivos y en variadas marcas y niveles tecnológicos, lo cual hace posible que la empresa de agroturismo tenga la elección en cuanto a calidad y características de los mismos.

Parte fundamental del servicio es el recurso humano, como factor irrelevante para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Por tratarse de una empresa de servicios, los parámetros de calidad y satisfacción del cliente se concentran en el personal que labora en los diversos frentes de servicio, tanto en el área administrativa como en el área operativa.

El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos

En cuanto a la tecnología, no es un factor limitante para este proyecto, debido a que en esta empresa agroturística no se utiliza maquinaria de ningún tipo, solo equipos de oficina e implementos necesarios para poder prestar el servicio bajo los mejores estándares de calidad. Como no se trata de una empresa industrial, tampoco se empleará materiales o suministros relacionados con un proceso de

producción industrial, esto se reduce solo a implementos como papelería, tinta para la impresora, útiles de oficina, entre otros, para el área administrativa.

El tamaño del proyecto y el recurso humano

Es necesario asegurarse que se cuenta con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección; la incidencia de los costos de mano de obra en los costos de operación es muy fuerte, se deberán analizar las alternativas de tiempos de operaciones menores, utilizando plantas de mayor capacidad. El personal que integra el área de recursos humanos debe ser muy bien capacitado para manejar personal ya que aquí es en donde se hace el proceso de selección del personal de la empresa y debe crear un buen grupo de trabajo eficiente, comprometido con la organización motivados y satisfechos con sus labores otorgadas todo esto para que se aproveche al máximo los recursos de la entidad.

El tamaño del proyecto y la localización

La localización no representa limitante para los objetivos de la empresa, en razón a que la infraestructura física de la empresa está destinada solo para el área administrativa.

El tamaño del proyecto y la micro localización

La oficina en la cual funcionará el área administrativa del proyecto, quedará ubicada en un local del centro comercial ÉXITO, en el municipio de Pinchote en límites con la ciudad de San Gil, en el cual existe un entorno favorable para los objetivos del proyecto. Este factor permite a la empresa contar con varias alternativas de ubicación de acuerdo a los factores de fortaleza que favorezcan la logística del servicio.

El tamaño del proyecto y el financiamiento

Por tratarse de un proyecto de servicios en el cual se aprovecha sanamente la naturaleza, éste no requiere una inversión relativamente alta, teniendo en cuenta que no comprará terrenos y edificios para el desarrollo de sus actividades administrativas y operativas.

Los fundadores de la empresa, están en capacidad de aportar hasta \$44.300.000.00, en capital inicial, y si fuese necesario recurrir a un crédito, cabe anotar que las tasas de interés para el público según los expertos, se mantendrán bajas en el mediano plazo.

3.1.3 Capacidad del proyecto

Hace referencia a la capacidad total diseñada, instalada y utilizada por servicio, la cual se proyecta con base en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas en el estudio de mercados.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada

Corresponde a la máxima capacidad de servicios que se puede ofrecer a los turistas teniendo en cuenta las necesidades de la demanda.

En cuanto a la infraestructura, la empresa contará con una oficina ubicada en un local del centro comercial ÉXITO, en el municipio de Pinchote en límites con la ciudad de San Gil, en donde se ofrecerán los paquetes turísticos y se atenderá al público interesado en adquirir los servicios que presta la empresa agro turística. Se eligió este sitio, debido a que es en San Gil en donde se concentra la mayoría de turistas que vienen a visitar nuestra región y esto facilita el acceso y el traslado de los turistas a las diferentes fincas y lugares campestres en donde tendrá lugar las diferentes actividades que se plantean en cada paquete turístico.

3.1.3.2 Capacidad instalada

Según el tipo de paquete o actividad contratada por el turista, se debe especificar la ruta y las zonas en donde se realizarán las actividades:

Todos los paquetes de servicios se desarrollan en diferentes fincas aledañas al municipio de Pinchote.

Hora de salida: 8:00 a.m. (Pinchote – Finca)

Hora de llegada: 5:00 p.m. (Finca – Pinchote)

PAQUETE 1 (EN CONTACTO CON LOS CAMPOS SANTANDEREANOS)

- Servicio de transporte (Pinchote – Finca – Pinchote)
- Servicio de Alimentación (Desayuno, Refrigerio, Almuerzo, Refrigerio)
- Caminata ecológica
- Interacción con animales
- Aprendizaje del proceso productivo de la panela
- Póliza de seguros
- Guía turístico

PAQUETE 2 (CABALGANDO POR NUESTRA REGION)

- Servicio de transporte (Pinchote – Finca – Pinchote)
- Servicio de Alimentación (Desayuno, Refrigerio, Almuerzo, Refrigerio)
- Cabalgatas
- Juego de sapo y cancha de mini tejo
- Servicio de piscina

- Póliza de seguros
- Guía turístico

PAQUETE 3 (PASEANDO POR LA ZONA CAFETERA)

- Servicio de transporte (Pinchote – Finca – Pinchote)
- Servicio de Alimentación (Desayuno, Refrigerio, Almuerzo, Refrigerio)
- Caminata ecológica
- Aprendizaje del proceso productivo del café
- Cancha de vóley playa
- Póliza de seguros
- Guía turístico

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

Tabla 19. Capacidad Utilizada y Proyectada

SERVICIO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete No. 1	33,50%	1.608,00	1.688,40	1.772,82	1.861,46	1.954,53
Paquete No. 2	34,50%	1.656,00	1.738,80	1.825,74	1.917,03	2.012,88
Paquete No. 3	32,00%	1.536,00	1.612,80	1.693,44	1.778,11	1.867,02
TOTAL	100%	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834

3.2 Localización

La localización del proyecto es muy importante dado que su influencia económica puede hacer variar el resultado de los estudios realizados, comprometiendo en el largo plazo la inversión, por este motivo, su análisis debe hacerse en forma integrada con las demás etapas del proyecto.

Al estudiar la localización del proyecto se puede concluir que hay más de una solución factible, sin embargo, se busca una óptima localización teniendo en cuenta elegir aquella, que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles, considerando factores técnicos, sociales, culturales, entre otros, por este motivo se tomó la decisión de que la empresa debe ubicarse en el centro comercial ÉXITO ubicado en el municipio de Pinchote.

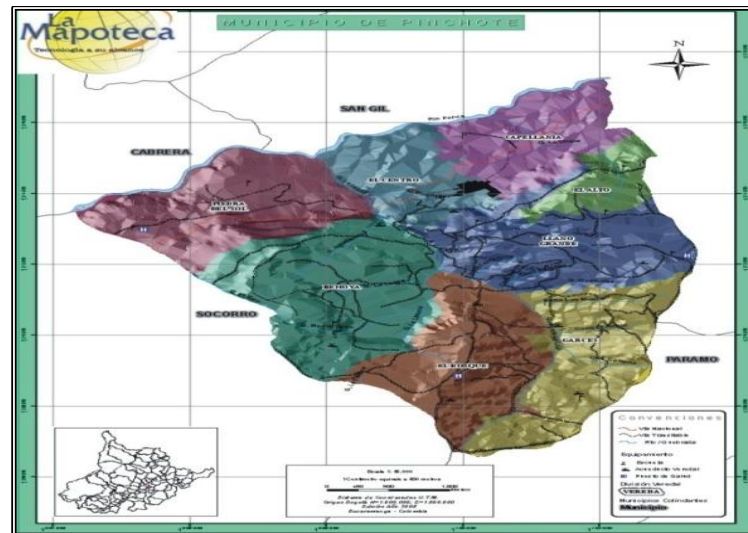
3.2.1 Macro localización

La ubicación geográfica de la empresa agroturística se elegirá buscando la optimización del servicio, por este motivo se ubicará en un sitio estratégico del municipio de Pinchote, con el fin de buscar la comodidad de los clientes para

acceder a los servicios que ofrece la empresa, y los paquetes turísticos se llevarán a cabo en diferentes fincas y lugares campestres del municipio, teniendo en cuenta que la distancia de recorrido entre la ubicación de la empresa y las fincas agroturísticas es relativamente corta.

Mapa del municipio de Pinchote

Figura 19. Mapa del Municipio de Pinchote



3.2.2 Micro localización

Como no se trata de una industria altamente contaminante, según el Plan de Ordenamiento Territorial en el artículo No. 222 (De la industria transformadora de bajo impacto ambiental y físico) la define como: Aquella industria considerada compatible con otros usos en razón de su bajo impacto ambiental y urbanístico, y se ubica en espacios que forman parte de edificaciones comerciales o de vivienda unifamiliar, en locales o bodegas independientes.

La ubicación específica de la empresa prestadora del servicio corresponde al análisis de variables que dan cuenta de los beneficios o fracasos en el desarrollo competitivo, por tanto se analizan los factores más críticos procurando en todo caso la optimización del servicio. Los posibles sitios de ubicación óptima de la empresa se analizarán por el método cualitativo por puntos, los factores a considerar se analizarán en la siguiente tabla:

Tabla 20. Micro localización por método de puntos

FACTORES	% IMPACTO	CENTRO COMERCIAL ÉXITO		CENTRO DE PINCHOTE	
Zona Comercial	25%	8	2,0	3	0,75
Fácil acceso a turistas	40%	8	3,2	4	1,6
Cercanía a las fincas	20%	7	1,4	8	1,6
Seguridad	15%	6	0,9	7	1,05
TOTAL	100%		<u>7.50</u>		5.00
Fuente propia de las autoras					

3.3 Ingeniería del proyecto

El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos del proyecto. Para comenzar este estudio, se necesita disponer de cierta información. Esta información proviene del estudio de mercado, de las posibles alternativas de localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras, de la disponibilidad de personal idóneo y del estudio del impacto ambiental.

Es necesario destacar que el estudio de Ingeniería del Proyecto, de la misma manera que las demás etapas que comprenden la elaboración de un proyecto, no se realiza de forma aislada al resto sino que necesitará constante intercambio de información e interacción con las otras etapas.

Uno de los resultados de este estudio será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 5. Ficha Técnica del producto

SERVICIO	<p>MAKAREGUA S.A.S.</p> <p>PAQUETE 1 (EN CONTACTO CON LOS CAMPOS SANTANDEREANOS)</p> <ul style="list-style-type: none">• Servicio de transporte (Pinchote – Finca – Pinchote)• Servicio de alimentación con platos típicos de la región (Desayuno, refrigerio, almuerzo, refrigerio)• Caminata ecológica• Interacción con animales• Aprendizaje del proceso productivo de la panela• Póliza de seguro• Guía turístico <p>PAQUETE 2 (CABALGANDO POR NUESTRA REGIÓN)</p> <ul style="list-style-type: none">• Servicio de transporte (Pinchote – Finca – Pinchote)• Servicio de alimentación con platos típicos de la región (Desayuno, refrigerio, almuerzo, refrigerio)• Cabalgata• Juego de sapo y cancha de mini tejo• Servicio de piscina• Póliza de seguro• Guía turístico <p>PAQUETE 3 (PASEANDO POR LA ZONA CAFETERA)</p> <ul style="list-style-type: none">• Servicio de transporte (Pinchote – Finca – Pinchote)• Servicio de alimentación con platos típicos de la región (Desayuno, refrigerio, almuerzo, refrigerio)• Caminata ecológica• Aprendizaje del proceso productivo del café• Cancha de vóley playa• Póliza de seguro• Guía turístico
-----------------	---






DISEÑO

Paquete 1



Paquete 2



	<p>Paquete 3</p>     
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Actividades al aire libre, de aprendizaje y en contacto y armonía con la naturaleza</p>
<p>Vida útil</p>	<p>Cinco años (duración del proyecto)</p>

3.3.2 Descripción técnica del proceso

El proceso inicia cuando un miembro de la empresa oferta los paquetes turísticos a los clientes. El tiempo en que el turista decide si lo acepta o no es indeterminado ya que es el dueño de su tiempo y decidirá cuándo tomarlo.

El proceso de servucción inicia cuando el cliente decide usar el servicio de la empresa, esta le entregara una factura que debe ser cancelada en su totalidad antes de iniciar la actividad turística, en donde está pactado el día de inicio y terminación del servicio. Se acordara mutuamente la hora de salida de la ciudad de san gil con destino al municipio de Pinchote en donde serán recibidos por los

guías, quienes serán los encargados de dar todas las especificaciones y sugerencias para el desarrollo de la actividad agroturística programada, como son:

- Portar siempre documento de identificación y EPS
- Usar zapatos deportivos cómodos
- Usar ropa deportiva cómoda, pantalón largo
- Llevar una segunda muda de ropa
- Llevar sombrero o gorra
- Utilizar protector solar
- Las mujeres llevar el cabello recogido
- No arrojar basuras durante el recorrido
- Acatar las recomendaciones de los guías durante las diferentes actividades

Los guías serán los encargados de suministrar los implementos necesarios para el desarrollo de la actividad contratada según el plan elegido por el turista. Estos implementos son los siguientes:

- Botas pantaneras
- Repelente
- Agua
- Indumentaria para la cabalgata (Paquete 2)

Se da comienzo al recorrido de acuerdo a lo expuesto en el portafolio individual y específico para cada uno de los tres paquetes. Al final de la actividad se recogerán todos los implementos que fueron necesarios para la actividad, se hará una retroalimentación en donde se escucharán comentarios y sugerencias de los visitantes e inmediatamente después se regresaran a la ciudad de Pinchote y se dejarán en el sitio de encuentro que debe ser el mismo de donde partieron inicialmente.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

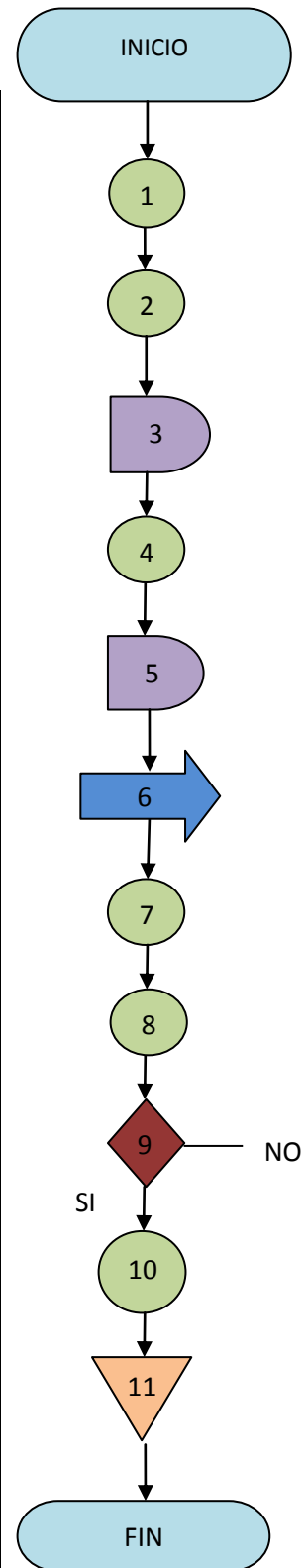
Descripción del proceso: Promoción de servicios agroturísticos

El diagrama empieza: Solicitando información

El diagrama termina: Archivando documentos diligenciados

Cuadro 6. Diagrama de Procesos

Operación y descripción	Símbolos	Significado
Se oferta información sobre los servicios	1	Operación
Se dan especificaciones completas de los servicios, planes o paquetes ofrecidos	2	Operación
El cliente se toma tiempo para evaluar y determinar si la empresa cumple con sus expectativas y necesidades	3	Demora
Diligenciar formularios, se toman los datos necesarios en las condiciones del contrato	4	Operación
Esperar confirmar el día pactado en el cual se realizaran las actividades turísticas acordadas.	5	Demora
Transporte desde el municipio de Pinchote hacia las fincas	6	Transporte
Entrega de indumentaria para la realización de las actividades	7	Operación
Desarrollar actividades agro turísticas, según el plan o paquete seleccionado	8	Operación
El cliente califica la calidad del servicio, si fue satisfactorio o no.	9	Decisión
Devolución de indumentaria utilizada	10	Operación
Archivar los documentos diligenciados para llevar control de los servicios prestados	11	Archivo



3.3.4 Control de calidad

El control de calidad se realiza directamente, en el momento de prestar el servicio al cliente, teniendo en cuenta que éste se suministre satisfactoriamente, para ello se llevará un control de sugerencias y acciones de mejora con el fin de garantizar un mejoramiento continuo en la prestación de los diferentes servicios, por lo cual este proyecto está regido por la norma ISO 9000.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano

Para determinar la mano de obra directa necesaria en el desarrollo de las actividades agro-turísticas, se parte del hecho que algunos de los empleados del área operativa serán contratados por sistema de prestación de servicios, es decir, que serán contratados por las horas y días necesarios de acuerdo al flujo de turistas. Para realizar la anterior labor con éxito es necesario tener al menos tres (3) guías turísticos debidamente capacitados y comprometidos con la empresa para prestar sus servicios en cualquier momento y con la mejor aptitud.

En el primer año el personal a contratar en el área operativa del servicio corresponde a dos (3) guías turísticos, los cuales realizarán las funciones de prestación del servicio en todas sus etapas y colaborarán con oficios varios, su remuneración salarial será dependiendo de las labores que realicen en el mes. El personal del área administrativa de la empresa será contratado por tiempo completo, correspondiente a un gerente que desarrolle las actividades administrativas, operativas y de promoción del servicio, acompañado de una secretaria que como apoyo en sus actividades administrativas los guías, quienes se encargarán de organizar la logística de cada recorrido a cargo de cada uno.

Así mismo, será necesario contratar un contador externo, un asesor comercial y un asesor jurídico, los cuales devengarán honorarios por los servicios prestados cuando la empresa lo requiera.

Tabla 21. Recurso Humano

CARGO	CANTIDAD	VALOR MES
Gerente	1	\$1.491.918
Secretaria	1	\$1.243.292
Guía turístico 1	1	\$1.018.112
Guía turístico 2	1	\$1.018.112
Guía turístico 3	1	\$1.018.112
Asesor comercial	1	\$300.000
Asesor jurídico	1	\$300.000
Asesor contable	1	\$300.000
TOTAL		\$ 6.689.546
Fuente propia de las autoras		

El área administrativa de la empresa contará con personal multidisciplinario, calificado, con excelentes relaciones públicas y comprometidas con el crecimiento corporativo de la empresa. Todos los empleados deben ser vendedores de los servicios de la empresa, con lo cual aseguran su propio empleo.

3.3.5.2 Recurso físico

El equipo necesario para el óptimo funcionamiento de la empresa en su área administrativa corresponde a los muebles y enseres de oficina, el equipo de cómputo y de telecomunicaciones.

Cabe anotar que los recursos físicos necesarios para el normal desarrollo de los servicios a prestar, no tienen ninguna restricción para adquirirlos, sin embargo la empresa debe procurar optimizarlos y adquirir únicamente el equipo que le suministre valor agregado al servicio.

Tabla 22. Muebles y Enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
3	Escritorio de oficina
1	Archivador metálico
3	Silla ergonómica escritorio
6	Sillas estáticas con brazo
2	Ventilador de alta velocidad
Fuente propia de las autoras	

Tabla 23. Equipo de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
2	Computador de escritorio
1	Computador portátil
2	Impresora
1	Caja registradora
1	Cafetera
2	Celular
1	Teléfono fijo
1	Calculadora sumadora
3	Papelera para depósito de basuras
1	Televisor LCD de 36"
4	Boqui toqui
Fuente propia de las autoras	

Tabla 24. Implementos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
5	Carpa para camping (para 4 personas)
3	Equipo para primeros auxilios
20	Pares de botas resistentes al barro
5	Linternas
Fuente propia de las autoras	

3.3.5.3 Recurso de insumos

Tanto los empleados del área administrativa como los del área operativa de la empresa requieren recursos de insumos óptimos y suficientes que le permita la prestación normal del servicio de acuerdo a los objetivos del proyecto. En el área administrativa los insumos necesarios para el servicio, se limitan a papelería, útiles de escritorio, e insumos de computador, los cuales no tienen ningún inconveniente para su adquisición a precios, calidad y cantidad óptimos.

3.3.6 Análisis de Proveedores

Teniendo en cuenta que el proyecto consiste en la prestación de servicios agroturísticos en el municipio de Pinchote, los proveedores están conformados por los dueños y/o administradores de las diferentes fincas y sitios campestres ubicados en este municipio, los cuales serán los proveedores directos de los diferentes servicios que presta la empresa en cada una de sus instalaciones, como son: servicio de restaurante, piscina, cabalgatas, interacción con animales,

aprendizaje de procesos productivos, entre otros, de acuerdo a su capacidad y requerimientos para que los servicios sean óptimos. Igualmente, el servicio de transporte, será contratado con las diferentes empresas que existen en la provincia Guanentá.

3.3.7 Distribución de planta

La distribución de la planta se determinará de acuerdo con las características de distribución arquitectónicas del predio que se vaya a arrendar para adecuar la oficina en un local comercial del centro comercial EXITO, sin embargo, puede establecerse un modelo de distribución adecuado para cumplir a cabalidad con las funciones específicas de cada cargo por parte del personal administrativo. La distribución de la planta, se hará siguiendo un criterio racional de movilidad y agilidad tanto para los clientes como para los funcionarios: La oficina de secretaría debe ubicarse en la zona de entrada, junto a la sala de recibo, en seguida se ubicará la gerencia, y en la zona de enfrente, una oficina auxiliar para los guías y los diferentes asesores cuando fuere conveniente, al fondo quedará ubicado el baño.

3.4 Conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto

Describir y definir detalladamente las especificaciones técnicas que se emplearán en el desarrollo del proyecto, es vital para el óptimo funcionamiento de la empresa en el futuro. Bajo una buena distribución de los espacios, se puede hacer un aprovechamiento máximo de las instalaciones para prestar un excelente servicio, logrando cumplir así los objetivos inicialmente planteados. De la misma manera, se determinó que no existen restricciones de importancia que limiten el proyecto, desde el punto de vista de la demanda, los insumos, la tecnología y equipos, la localización y los recursos para su financiación.

La localización más conveniente para el proyecto fue determinada en forma técnica por el Método de Puntos, teniendo en cuenta la minimización de los costos; lo cual demostró que el mejor sitio para ubicar la empresa agroturística es en el centro de la ciudad de San Gil, siendo este el punto de encuentro de los turistas que visitan la región, para luego ser transportados a las diferentes fincas ubicadas en el municipio de Pinchote.

Se identificaron las necesidades en cuanto al recurso físico, humano, materiales e insumos requeridos para la ejecución del proyecto, concluyendo que las condiciones están dadas para prestar el servicio, contando para ello con suficiente oferta de estos en el mercado. Los resultados obtenidos en el estudio técnico permiten afirmar que existe viabilidad técnica para la creación de la empresa agroturística en el municipio de Pinchote Santander.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En este estudio se trataran temas relacionados con la forma de constitución de la empresa y la estructura organizacional.

4.1 Forma de constitución

Constitución Política

La empresa a constituir será Sociedad por Acciones Simplificadas SAS. Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades. La sociedad por acciones simplificada tiene como característica principal la libertad de reglamentación de la que gozan él o los socios que hacen parte de ella, razón por la cual ha sido denominada, también, sociedad-contrato.

Como en toda sociedad por acciones, la responsabilidad de los socios está limitada al monto de sus aportes. No obstante, la innovación en este campo está dada por la exoneración expresa de responsabilidad para los accionistas por obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza que adquiera la sociedad.

En cuanto a la estructura administrativa de la Sociedad por acciones simplificada hay que decir que los únicos órganos obligatorios son la asamblea de accionistas y el representante legal. Si la sociedad está compuesta por un solo socio, este podrá desempeñar ambos cargos.

Sin embargo, La ley otorga plena libertad a los asociados para crear los órganos que consideren conveniente para el buen funcionamiento de la compañía.

La sociedad girara bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "S.A.S." (Sociedad por Acciones Simplificada). Por lo tanto su razón social será Promotora agro turística MAKAREGUA S.A.S.Y su objeto social será PRESTACIÓN DE SERVICIOS AGROTURISTICOS EN EL MUNICIPIO DE PINCHOTE SANTANDER.

Constitución Legal

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Legalización Comercial

El proyecto será de tipo comercial, descrita como sociedad y bajo la designación de “S.A.S.”

Legalización de Funcionamiento

Los trámites se realizan en tres servicios distintos y se pueden realizar en forma simultánea. Estos son: Servicios de impuestos internos, municipalidad, servicio de salud ambiental.

Estructura legal

El tipo de sociedad que se constituirá será el de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). Los procedimientos para constituir formalmente la empresa son los siguientes:

- ❖ Inscripción en el Registro Mercantil
- ❖ Asignación del NIT (Número de identificación tributaria – Identificación que para efectos fiscales reciben las personas naturales, jurídicas y entes sin personería, nacionales y extranjeras)
- ❖ Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario – Base de datos a cargo de la DIAN, que contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes en el ámbito Nacional, que permite registrar y actualizar la información básica de los contribuyentes de renta, responsables de ventas y agentes de retención, con el fin de poder identificarlos, ubicarlos y clasificarlos).
- ❖ Notificación de la apertura del establecimiento a la Secretaría de Planeación.
- ❖ Certificado de matrícula, existencia representación legal.
- ❖ Registro de libros del comerciante.
- ❖ Notificación de la apertura del establecimiento a la Secretaría de Hacienda Municipal.
- ❖ Certificado de matrícula, existencia y representación legal.

Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su compañía y/o establecimiento:

- ❖ Gestiones de Funcionamiento para Persona Natural y Jurídica.
- ❖ Gestiones de Legalización Laboral para Persona Natural y Jurídica.
- ❖ Trámites de Seguridad Laboral
- ❖ Trámites de Funcionamiento
- ❖ Proceso para la creación y formalización de empresas
- ❖ Los costos de constitución son aproximadamente de \$450.000

4.2 Constitución de la empresa

Para definir el propósito de la nueva empresa, su razón de ser y algunos aspectos de la cultura organizacional, se establecen a continuación las bases, principios y parámetros sobre los cuales se regirá.

4.2.1 Visión

MAKAREGUA S.A.S tiene como visión en el 2017 consolidarse como una de las principales empresas agroturísticas del departamento, dentro de la cual se logre ofrecer un amplio portafolio de servicios que cumpla con las expectativas de los clientes, manteniendo los más altos estándares de cumplimiento, calidad y satisfacción.

4.2.2 Misión

La empresa promotora de servicios agroturísticos MAKAREGUA S.A.S está creada para mejorar la calidad de vida de la organización y de la población en general y contribuir con el desarrollo turístico, mediante la prestación de un servicio dentro de los principios y valores propios de la empresa.

Para lograr tal fin buscare de manera permanente, el crecimiento integral y equitativo de su talento humano, representado en los intereses de cada uno del personal haciendo de los servicios agro-turísticos una actividad eficiente, lucrativa, ambiental sostenible y competitiva a nivel regional y nacional.

4.2.3 Objetivos

- ❖ Ofrecer un servicio, cuyo único fin es obtener la satisfacción del cliente mediante la calidad y la atención.
- ❖ Crecer, buscando un mayor nivel de ventas, participación de otras empresas, nuevos negocios, nuevos clientes y nuevos mercados.
- ❖ Buscar alianzas con otras organizaciones, flexibilidad de nuestros trabajadores, flexibilidad en nuestras instalaciones.
- ❖ Usar medidas de rentabilidad, de productividad, reducción de costos, evitando no obtener pérdidas y conseguir una supervivencia en el mercado.

4.2.4 Políticas

La política general de la empresa está en que todos sus empleados estén comprometidos con el desarrollo sostenible de la actividad económica de la misma.

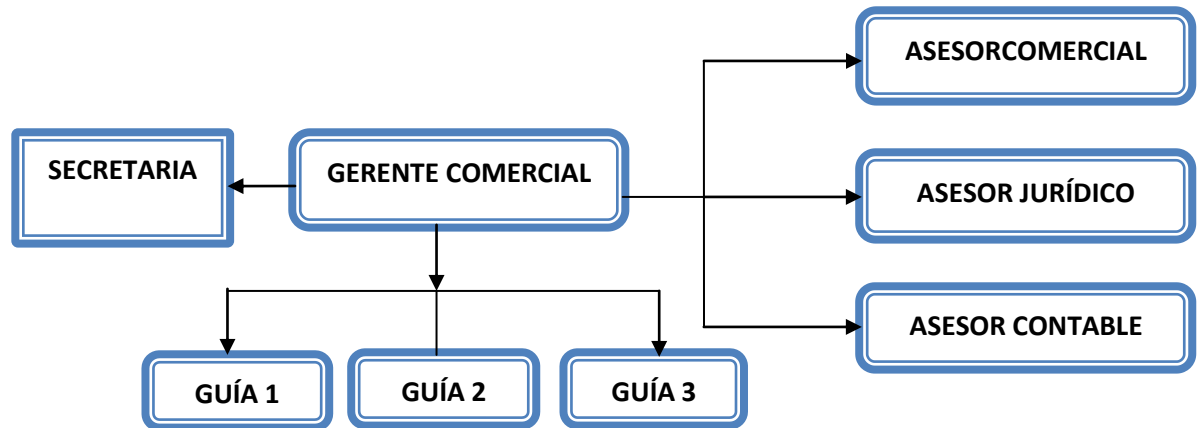
- Todas nuestras actividades y servicios se identifican por una óptima calidad y trabajaremos para cubrir todas las expectativas del cliente, mejorando el servicio día a día.
- La interpretación de los requerimientos de nuestros clientes.

- La rápida respuesta que damos a los requerimientos de nuestros clientes.
- El conocimiento profundo de lo que vendemos.
- El análisis y seguimiento de todos los procesos y la evaluación de la satisfacción de los clientes para la toma de decisiones.
- La evaluación de los proveedores.
- La evaluación de la satisfacción del personal.
- La excelencia de los procesos internos.
- El control de las prestaciones para la detección de acciones de mejora.
- La adecuada capacitación de nuestro personal.
- Promover la innovación constante de nuestras prestaciones, procesos y procedimientos.
- El análisis de las necesidades de nuevos servicios requeridos por el mercado.
- Promover la innovación constante en la prestación de los servicios
- Ser altamente sensibles a la protección del medio ambiente en los destinos operados.
- Mejorar continuamente la eficacia de nuestros procesos de trabajo, la preparación de nuestro personal y la infraestructura y condiciones de nuestra empresa de servicios turísticos.

4.3 Estructura organizacional

4.3.1 Organigrama

Gráfico18. Organigrama de la Empresa



Área administrativa

- ❖ **GERENTE COMERCIAL:** Supervisar la Empresa en la parte administrativa y operativa y velar por el funcionamiento global.
- ❖ **SECRETARIA:** Encargada de asistir a la Dirección Ejecutiva, Asesores y diferentes gerencias en las labores secretariales, Atender y corresponder llamadas telefónicas de clientes, así como también apoyar y atender las reuniones del Consejo Directivo.
- ❖ **ASESOR COMERCIAL:** Lograr metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, manteniendo de forma activa las relaciones con el cliente, logrando una fidelización permanente del mismo.
- ❖ **ASESOR JURIDICO:** Le corresponde asesorar y asistir la empresa en asuntos de carácter legal; aconsejar oportunamente a las autoridades con respecto a las consideraciones legales que pudieran afectar el buen funcionamiento y garantizar su proyección legal.
- ❖ **ASESOR CONTABLE:** Mantener a la Empresa en un estado permanente de legalidad ante los diferentes entes estatales.

Área operativa

- ❖ **GUÍA TURÍSTICO:** Acompañar a los turistas en actividades de la naturaleza. Estar especializado en recursos naturales. Acompañar en actividades sencillas y de bajo riesgo (senderismo, paseos a caballo, etc.).

4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 7. Descripción y perfil del cargo Gerente Comercial

NOMBRE DEL CARGO: Gerente Comercial
OBJETIVO GENERAL: Lograr objetivos propuestos bajo un buen sistema gerencial
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: *Coordinar todos los recursos a utilizar mediante los procesos de planificación, organización y control. *Delegar, tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores. *Establecer estrategias para el desarrollo de la parte financiera según la demanda del servicio.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO *Requisitos de educación: Mínimo 5° semestre de tecnología o carrera administrativa. *Requisitos de experiencia: Dos (2) años de experiencia *Conocimientos sobre el sector turístico
RESPONSABILIDADES POR: El resultado final del proceso: Establecer nuevas estrategias para el buen desarrollo de las actividades realizadas. Contacto con el público: Buenas relaciones humanas, buenas negociaciones, honestidad y claridad. Información: Actuar como vocero, comunicar los objetivos y metas propuestas de la empresa.
NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Requiere de concentración para planear, diseñar, administrar y controlar. Físico: Dentro de lo normal
CONDICIONES AMBIENTALES: Buena iluminación Lugar espacioso y cómodo Condiciones óptimas de trabajo
RIESGOS Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno
JEFE INMEDIATO: Junta de socios
Fuente propia de las autoras

Cuadro 8. Descripción y perfil del cargo Secretaria

NOMBRE DEL CARGO: Secretaria
OBJETIVO GENERAL: Controlar las diferentes actividades a desarrollar
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: *Atender al público y contestar el teléfono, dando información respecto al servicio a prestar *Llevar el correcto archivo de documentación *Delegar funciones al mensajero *Recepcionista y atención al cliente
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO *Requisitos de educación: Secretaria CAP del SENA, con conocimientos de auxiliar contable *Requisitos de experiencia: Año y medio de experiencia laboral en empresas de servicios.
RESPONSABILIDADES POR Contacto con el público: Buenas relaciones humanas, disposición para la atención al público. Información: Buen manejo y discreción con información suministrada por la empresa
NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Requiere recursividad, buen desarrollo mental, agilidad y concentración. Físico: Permanecer en una misma postura durante mucho tiempo y visualizar permanente la pantalla.
CONDICIONES AMBIENTALES: Buena iluminación Lugar espacioso y cómodo Condiciones óptimas de trabajo
RIESGOS Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno
JEFE INMEDIATO: Gerente General
Fuente propia de las autoras

Cuadro 9. Descripción y perfil del cargo Guía Turístico

NOMBRE DEL CARGO: Guía turístico
OBJETIVO GENERAL: Desarrollar correcta y adecuadamente todas las actividades a realizar en los planes ofrecidos.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: *Correcto desarrollo de las actividades asignadas *Adecuada orientación a los turistas *solución a contratiempos presentados durante el desarrollo de las actividades *Entregar informes de las guianzas realizadas
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO *Requisitos de educación: Certificación de Guía Turístico *Requisitos de experiencia: Un (1) año de experiencia laboral
RESPONSABILIDADES Error: Mala orientación de las actividades de los planes turísticos Contacto con el público: Disposición, buen trato y atención a los clientes Información: Buen manejo de la información asignada
NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Buena memorización, concentración, agilidad, creatividad Físico: Traslado permanente de un lugar a otro
CONDICIONES AMBIENTALES: Buen clima
RIESGOS Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno
JEFE INMEDIATO: Gerente Comercial
Fuente propia de las autoras

Cuadro 10. Descripción y perfil del cargo Asesor Comercial

NOMBRE DEL CARGO: Asesor Comercial
OBJETIVO GENERAL: Generar volumen de ventas de planes agro turísticos
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: *Realizar contacto personal con clientes para la venta de planes agro turísticos *Realizar visitas al mercado objetivo y potencial establecido en el estudio de mercados *Promocionar y dar a conocer los planes o servicios a ofrecer *Cumplir con las metas de ventas fijadas por la gerencia
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO *Requisitos de educación: Estudiante universitario de 3 semestre de mercadeo y ventas o carreras afines, o técnico en ventas *Requisitos de experiencia: Dos (2) año de experiencia laboral
RESPONSABILIDADES Error: Mala información al omento de ofrecer los servicios Contacto con el público: Buenas relaciones interpersonales con clientes, proveedores, público en general. Información: Buena administración de la información suministrada sobre el servicio.
NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Buena memorización y concentración Físico: Permanencia durante mucho tiempo de pie o sentado
CONDICIONES AMBIENTALES: Buena iluminación Espacio cómodo
RIESGOS Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la alud: Ninguno
JEFE INMEDIATO: Gerente General
Fuente propia de las autoras

Cuadro 11. Descripción y perfil del cargo Asesor Jurídico

NOMBRE DEL CARGO: Asesor Jurídico
<p>OBJETIVO GENERAL: Asesorar jurídicamente al nivel Directivo, Ejecutivo, Asesor, Apoyo y Operativo de la Institución.</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: *Representar a la Empresa, judicial y extrajudicialmente en asuntos inherentes a su profesión y función. *Cumplir las funciones propias e inherentes en asuntos laborales, penales, civiles, administrativos y mercantiles de la Empresa. *Autorizar las minutas y suscribirlas respecto a los contratos que realice la Institución. *Participar en los Comités o grupos de trabajo que señalen las leyes, reglamentos o el nivel directivo o ejecutivo de la Institución.</p>
<p>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO *Requisitos de educación: Título de Doctor en Jurisprudencia o Abogado *Requisitos de experiencia: Dos (2) años de experiencia laboral</p>
<p>RESPONSABILIDADES Error: Incumple los deberes que lo son propios. Acotaciones previas allanarán el camino del que incurre en responsabilidad profesional. Información: Mal manejo de información en los aspectos legales de la empresa</p>
<p>NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Buena memorización y concentración Físico: Permanencia durante mucho tiempo de pie o sentado</p>
<p>CONDICIONES AMBIENTALES: Buena iluminación Espacio cómodo</p>
<p>RIESGOS Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno</p>
<p>JEFE INMEDIATO: Gerente General</p>
<p>Fuente propia de las autoras</p>

Cuadro 12. Descripción y perfil del cargo Asesor Contable

NOMBRE DEL CARGO: Asesor Contable
OBJETIVO GENERAL: Elaborar, interpretar y examinar la información financiera, que sirva de base para la toma de decisiones y para el cumplimiento de disposiciones legales, así como obtener, aplicar y controlar recursos materiales en un ente económico.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: *Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros. *Operar cualquier sistema de Contabilidad, utilizando la computadora en el proceso Contable-Financiero. *Brindar esa confianza donde por naturaleza existe desconfianza *Obligación y su responsabilidad asegurarse de que la contabilidad refleje la realidad verdadera de la empresa, y lo que esta dice tener es lo que en verdad tiene, y lo que dice deber es lo que en verdad debe.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO *Requisitos de educación: Contador Publico *Requisitos de experiencia: Dos (2) años de experiencia laboral
RESPONSABILIDADES Error: Incumplimiento de los principios generales de contabilidad. Información: Mal manejo de la contabilidad de la empresa
NIVEL DE ESFUERZO: Mental: Buena memorización y concentración Físico: Permanencia durante mucho tiempo de pie o sentado
CONDICIONES AMBIENTALES: Buena iluminación Espacio cómodo
RIESGOS Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno
JEFE INMEDIATO: Gerente General
Fuente propia de las autoras

4.3.3 Asignación salarial

El salario será pactado para pago mensual, el cual estará comprendido en una escala que comenzara con un salario mínimo legal vigente mensual e ira aumentando de acuerdo a la carga laboral y características de responsabilidad asignadas al empleado.

El criterio para la asignación salarial corresponde al perfil profesional y experiencia del empleado para desarrollar la labor encomendada. Véase la siguiente tabla.

Tabla 25. Asignación Salarial

CARGO	CANTIDAD	VALOR MES
Gerente	1	\$1.491.918
Secretaria	1	\$1.243.292
Guía turístico 1	1	\$1.018.112
Guía turístico 2	1	\$1.018.112
Guía turístico 3	1	\$1.018.112
Asesor comercial	1	\$300.000
Asesor jurídico	1	\$300.000
Asesor contable	1	\$300.000
Fuente propia de las autoras		

Las prestaciones de ley serán pagadas en su totalidad, otorgando además subsidios de transporte y dotación a los empleados que estén cobijados por este beneficio (asignación salarial menor o igual a un SMLV), el contador de la empresa devengara honorarios de \$300.000 por los servicios mensuales prestados.

4.4 Conclusiones sobre la viabilidad administrativa del proyecto

Por medio del estudio administrativo se logró identificar los cargos y las funciones principales para el análisis de los puestos de trabajo, así como la cantidad y la calidad de las personas que se deban contratar para su funcionamiento.

Se identificaron los pasos a seguir en el momento de la constitución de la empresa, la documentación que se requiere de las entidades a las que se debe recurrir para lograr tal fin.

Se determinó el organigrama de la empresa junto con su misión, visión y valores corporativos que han de regir la actividad económica buscando siempre mejorar la prestación del servicio.

Se realizó la asignación salarial para cada uno de los puestos de trabajo junto con los respectivos pagos parafiscales y prestaciones sociales.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Con el estudio financiero se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el cual será el costo total incurrido en el proceso operativo, administrativo y de venta en el servicio, los ingresos esperados, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la toma de decisiones en cuanto a la viabilidad del proyecto.

5.1 Inversiones

Las inversiones del proyecto comprenden la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones en la prestación del servicio. Estas se clasifican según su naturaleza así:

- ❖ Inversión fija
- ❖ Inversión diferida
- ❖ Capital de trabajo

5.1.1 Inversión Fija

Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento en la prestación del servicio. La inversión por concepto de activos fijos contempla los siguientes rubros: Terreno, construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina y herramientas.

5.1.1.1 Terreno

Para el desarrollo de este proyecto, no se contempla la compra o adquisición de terrenos, ya que no son de vital importancia para el desarrollo de la actividad económica, se arrendará un local en el cual funcionará la oficina.

5.1.1.2 Construcción

Para la realización del proyecto no se realizará ningún tipo de construcción, no es viable y no es necesaria. Solo se realizarán adecuaciones dependiendo del local arrendado y según las necesidades para el buen funcionamiento de la oficina.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo

Teniendo en cuenta que el proyecto es de servicios agroturísticos, no se hace necesario adquirir ningún tipo de maquinaria y equipos, solo utilizaremos equipo de oficina, muebles y enseres y algunos elementos adicionales.

5.1.1.4 Muebles y enseres

Tabla 26. Muebles y Enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Escritorio de oficina	\$700.000	\$2.100.000
1	Archivador metálico	180.000	\$180.000
3	Silla ergonómica escritorio	\$160.000	\$480.000
6	Sillas estáticas con brazo	\$95.000	\$570.000
2	Ventilador de alta velocidad	\$80.000	\$160.000
	TOTAL	\$1.215.000	\$3.490.000
Fuente propia de las autoras			

5.1.1.5 Equipo de oficina

Tabla 27. Equipo de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Computador de escritorio	\$1.400.000	\$2.800.000
1	Computador portátil	\$1.200.000	\$1.200.000
2	Impresora	\$450.000	\$900.000
1	Caja registradora	\$350.000	\$350.000
1	Cafetera	\$150.000	\$150.000
2	Celular	\$150.000	\$300.000
1	Teléfono fijo	\$180.000	\$180.000
1	Calculadora sumadora	\$130.000	\$130.000
3	Papelera para depósito de basuras	\$20.000	\$60.000
1	Televisor LCD de 36"	\$1.300.000	\$1.300.000
4	Boqui toqui	\$130.000	\$520.000
	TOTAL	\$5.460.000	\$7.890.000
Fuente propia de las autoras			

5.1.1.6 Otros implementos

Tabla 28. Otros Implementos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Carpa para camping (para 4 personas)	\$320.000	\$1.600.000
3	Equipo para primeros auxilios	\$60.000	\$180.000
20	Pares de botas resistentes al barro	\$25.000	\$500.000
5	Linternas	\$25.000	\$125.000
	TOTAL	\$605.000	\$2.405.000
Fuente propia de las autoras			

5.1.1.7 Total de Inversión fija

Tabla 29. Total Inversión Fija

INVERSION FIJA	VALOR
Muebles y enseres	\$3.490.000
Equipo de Oficina	\$7.890.000
Otros implementos	\$2.405.000
TOTAL INVERSION FIJA	\$13.785.000
Fuente propia de las autoras	

Los muebles, enseres y equipo de oficina se deprecian a 5 años, con un valor de \$13.785.000 de inversión inicial, por lo tanto su depreciación anual es de \$2.757.000.

5.1.2 Inversión diferida

Son los gastos que se efectuarán antes de la puesta en marcha de la empresa, que son necesarios para iniciar las actividades normales, como son: Estudios, constitución de la empresa, patentes, licencias y gastos relacionados con promoción y publicidad, entre otros.

Igualmente, se asumen los costos por concepto de remodelaciones o adecuaciones que se realicen a la propiedad tomada en arriendo de acuerdo a las necesidades operativas y logística de la empresa.

Tabla 30. Inversión Diferida

INVERSION	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Costo de constitución		\$300.000
Asesorías		\$200.000
Adecuación del local		\$1.200.000
Capacitaciones		\$400.000
Slogan y logo(símbolo empresarial)		\$ 650.000
Folleto de presentación	200	\$ 300.000
Tarjetas de presentación	2500	\$ 500.000
Pasacalles	2	\$ 300.000
Pendones	2	\$ 200.000
Volantes	2500	\$ 400.000
Cuñas radiales		\$ 300.000
Publicidad		\$ 1.000.000
Publicidad directorio telefónico		\$ 150.000
Pautas en revistas de interés		\$ 150.000
Plegables	300	\$ 400.000
TOTAL		\$6.450.000
Fuente propia de las autoras		

La amortización de los activos diferidos se toma con base a 5 años, el cual su valor de inversión inicial es de \$6.450.000, por lo tanto su amortización es de \$1.290.000.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo

Se determinan los gastos en que incurrirá la empresa durante el primer año para su mantenimiento en el mercado, entre los cuales se encuentran:

5.1.3.1 Costos de producción: Son los costos que se deben asumir en el proceso de venta de los planes de la empresa.

5.1.3.1.1 Materias Primas: Para la ejecución de este proyecto no se necesitan materias primas, ya que no se trata de una empresa industrial o de manufactura, sino de servicios agroturísticos, por lo tanto solo se necesitan algunos implementos descritos en la inversión fija.

5.1.3.1.2 Mano obra directa

Tabla 31. Mano de obra directa

CONCEPTO	GERENTE
Sueldo mes	\$900.000
Subsidio de transporte	\$70.500
Prima 8, 33%	\$74.970
Vacaciones 4,17%	\$37.530
Cesantías 8,33%	\$74.970
Interés de cesantías 1% sobre cesantías	\$750
Parafiscales 9%	\$81.000
Salud 8,5%	\$76.500
Pensión 12%	\$108.000
Riesgos 0,522%	\$4.698
Dotación 7%	\$63.000
TOTAL	\$1.491.918
Fuente propia de las autoras	

CONCEPTO	SECRETARIA
Sueldo mes	\$600.000
Subsidio de transporte	\$ 70.500
Prima 8, 33%	\$ 49.980
Vacaciones 4,17%	\$ 25.020
Cesantías 8,33%	\$ 49.980
Interés de cesantías 1% sobre cesantías	\$ 500
Parafiscales 9%	\$ 54.000
Salud 8,5%	\$ 51.000
Pensión 12%	\$ 72.000
Riesgos 0,522%	\$ 3.132
Dotación 7%	\$ 42.000
TOTAL	\$1.018.112
Fuente propia de las autoras	

CONCEPTO	GUIA TURISTICO 1
Sueldo mes	\$ 600.000
Subsidio de transporte	\$ 70.500
Prima 8, 33%	\$ 49.980
Vacaciones 4,17%	\$ 25.020
Cesantías 8,33%	\$ 49.980
Interés de cesantías 1% sobre cesantías	\$ 500
Parafiscales 9%	\$ 54.000
Salud 8,5%	\$ 51.000
Pensión 12%	\$ 72.000
Riesgos 0,522%	\$ 3.132
Dotación 7%	\$ 42.000
TOTAL	\$1.018.112
Fuente propia de las autoras	

CONCEPTO	GUIA TURISTICO 2
Sueldo mes	\$ 600.000
Subsidio de transporte	\$ 70.500
Prima 8, 33%	\$ 49.980
Vacaciones 4,17%	\$ 25.020
Cesantías 8,33%	\$ 49.980
Interés de cesantías 1% sobre cesantías	\$ 500
Parafiscales 9%	\$ 54.000
Salud 8,5%	\$ 51.000
Pensión 12%	\$ 72.000
Riesgos 0,522%	\$ 3.132
Dotación 7%	\$ 42.000
TOTAL	\$1.018.112
Fuente propia de las autoras	

CONCEPTO	GUIA TURISTICO 3
Sueldo mes	\$ 600.000
Subsidio de transporte	\$ 70.500
Prima 8, 33%	\$ 49.980
Vacaciones 4,17%	\$ 25.020
Cesantías 8,33%	\$ 49.980
Interés de cesantías 1% sobre cesantías	\$ 500
Parafiscales 9%	\$ 54.000
Salud 8,5%	\$ 51.000
Pensión 12%	\$ 72.000
Riesgos 0,522%	\$ 3.132
Dotación 7%	\$ 42.000
TOTAL	\$1.018.112
Fuente propia de las autoras	

Tabla 32. Total mano de obra directa

CARGO	VALOR MES	VALOR AÑO
GERENTE	\$1.491.918	\$17.903.016
SECRETARIA	\$1.243.292	\$17.919.504
GUIA 1	\$1.018.112	\$12.217.344
GUIA 2	\$1.018.112	\$12.217.344
GUIA 3	\$1.018.112	\$12.217.344
TOTAL	\$5.789.546	\$69.474.552
Fuente propia de las autoras		

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación

Tabla 33. Mano de obra indirecta

CARGO	VALOR MES	VALOR AÑO
Asesor comercial	\$300.000	\$3.600.000
Asesor jurídico	\$300.000	\$3.600.000
Asesor contable	\$300.000	\$3.600.000
TOTAL	\$900.000	\$10.800.000
Fuente propia de las autoras		

Insumos indirectos

Comprende los servicios públicos y elementos para realizar el aseo de la empresa.

Tabla 34. Insumos indirectos

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	VALOR TOTAL
Energía	\$ 70.000	\$ 840.000
Agua	\$ 40.000	\$ 480.000
Teléfono fijo	\$ 50.000	\$ 600.000
Planes de celular	\$200.000	\$ 2.400.000
Productos de aseo	\$ 50.000	\$ 600.000
TOTAL	\$410.000	\$4.920.000
Fuente propia de las autoras		

CIF total

Tabla 35. CIF total

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Honorarios profesionales	\$900.000	\$10.800.000
Insumos	\$410.000	\$4.920.000
Pólizas de seguros	\$400.000	\$4.800.000
TOTAL	\$1.710.000	\$20.520.000
Fuente propia de las autoras		

5.1.3.1.4 Total costos de producción

Tabla 36. Total Costos de producción

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Mano de Obra	\$5.789.546	\$69.474.552
CIF	\$1.710.000	\$20.520.000
TOTAL	\$7.499.546	\$89.994.552
Fuente propia de las autoras		

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas: Corresponde en este caso a los sueldos de los empleados que tendrá la empresa, junto con los arriendos, los servicios y los intereses bancarios que están relacionados en la siguiente tabla:

Tabla 37. Gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendos	\$1.200.000	\$14.400.000
Anualidad crédito	\$1.274.667	\$14.627.200
Publicidad	\$200.000	\$2.400.000
TOTAL	\$2.674.667	\$31.427.200
Fuente propia de las autoras		

5.1.3.3 Gastos Financieros**Tabla 38. Gastos Financieros**

CONCEPTO	VALOR PRIMER MES	VALOR AÑO
Intereses	\$608.000	\$ 6.627.200
TOTAL	\$608.000	\$ 6.627.200
Fuente propia de las autoras		

5.1.3.4 Total Capital de trabajo**Tabla 39. Total inversión capital de trabajo**

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Costos de producción	\$7.499.546	\$89.994.552
Gastos de admón. y ventas	\$2.674.667	\$31.427.200
Gastos financieros	\$608.000	\$6.627.200
TOTAL	\$10.782.213	\$128.048.952
Fuente propia de las autoras		

5.1.4 Inversión total**Tabla 40. Inversión total inicial**

CONCEPTO	VALOR
INVERSIÓN FIJA	\$ 13.785.000
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 6.450.000
CAPITAL DE TRABAJO (6 MESES)	\$64.024.476
TOTAL	\$84.259.476
Fuente propia de las autoras	

5.1.5 Fuentes de financiación (Consecución de recursos. Investigar sobre las fuentes de financiación tanto públicas y privadas)

Tabla 41. Fuentes de financiación

RECURSOS	VALOR	%
Recursos crédito	\$ 40.000.000	47.47%
Recursos propios	\$ 44.259.476	52.53%
TOTAL	\$ 84.259.476	100%
Fuente propia de las autoras		

Monto total solicitado: \$ 40.000.000

Plazo: 60 meses 5 Años

Tasa anual: 18,25%

Tasa mensual: 1.52%

Entidad: Coomuldesa

Tabla 42. Amortización del crédito

Periodo	Inversión	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo
0	40.000.000				\$40.000.000
1		\$ 608.000	\$ 666.667	\$ 1.274.667	\$39.333.333
2		\$ 597.867	\$ 666.667	\$ 1.264.533	\$38.666.667
3		\$ 587.733	\$ 666.667	\$ 1.254.400	\$38.000.000
4		\$ 577.600	\$ 666.667	\$ 1.244.267	\$37.333.333
5		\$ 567.467	\$ 666.667	\$ 1.234.133	\$36.666.667
6		\$ 557.333	\$ 666.667	\$ 1.224.000	\$36.000.000
7		\$ 547.200	\$ 666.667	\$ 1.213.867	\$35.333.333
8		\$ 537.067	\$ 666.667	\$ 1.203.733	\$34.666.667
9		\$ 526.933	\$ 666.667	\$ 1.193.600	\$34.000.000
10		\$ 516.800	\$ 666.667	\$ 1.183.467	\$33.333.333
11		\$ 506.667	\$ 666.667	\$ 1.173.333	\$32.666.667
12		\$ 496.533	\$ 666.667	\$ 1.163.200	\$32.000.000
Subtotal		\$ 6.627.200	\$ 8.000.000	\$14.627.200	\$32.000.000
13		\$ 486.400	\$ 666.667	\$ 1.153.067	\$31.333.333
14		\$ 476.267	\$ 666.667	\$ 1.142.933	\$30.666.667
15		\$ 466.133	\$ 666.667	\$ 1.132.800	\$30.000.000
16		\$ 456.000	\$ 666.667	\$ 1.122.667	\$29.333.333
17		\$ 445.867	\$ 666.667	\$ 1.112.533	\$28.666.667
18		\$ 435.733	\$ 666.667	\$ 1.102.400	\$28.000.000
19		\$ 425.600	\$ 666.667	\$ 1.092.267	\$27.333.333
20		\$ 415.467	\$ 666.667	\$ 1.082.133	\$26.666.667

21		\$ 405.333	\$ 666.667	\$ 1,072.000	\$26,000.000
22		\$ 395.200	\$ 666.667	\$ 1,061.867	\$25,333.333
23		\$ 385.067	\$ 666.667	\$ 1,051.733	\$24,666.667
24		\$ 374.933	\$ 666.667	\$ 1,041.600	\$24,000.000
Subtotal		\$ 5,168.000	\$ 8,000.000	\$13,168.000	\$24,000.000
25		\$ 364.800	\$ 666.667	\$ 1,031.467	\$23,333.333
26		\$ 354.667	\$ 666.667	\$ 1,021.333	\$22,666.667
27		\$ 344.533	\$ 666.667	\$ 1,011.200	\$22,000.000
28		\$ 334.400	\$ 666.667	\$ 1,001.067	\$21,333.333
29		\$ 324.267	\$ 666.667	\$ 990.933	\$20,666.667
30		\$ 314.133	\$ 666.667	\$ 980.800	\$20,000.000
31		\$ 304.000	\$ 666.667	\$ 970.667	\$19,333.333
32		\$ 293.867	\$ 666.667	\$ 960.533	\$18,666.667
33		\$ 283.733	\$ 666.667	\$ 950.400	\$18,000.000
34		\$ 273.600	\$ 666.667	\$ 940.267	\$17,333.333
35		\$ 263.467	\$ 666.667	\$ 930.133	\$16,666.667
36		\$ 253.333	\$ 666.667	\$ 920.000	\$16,000.000
Subtotal		\$ 3,708.800	\$ 8,000.000	\$11,708.800	\$16,000.000
37		\$ 243.200	\$ 666.667	\$ 909.867	\$15,333.333
38		\$ 233.067	\$ 666.667	\$ 899.733	\$14,666.667
39		\$ 222.933	\$ 666.667	\$ 889.600	\$14,000.000
40		\$ 212.800	\$ 666.667	\$ 879.467	\$13,333.333
41		\$ 202.667	\$ 666.667	\$ 869.333	\$12,666.667
42		\$ 192.533	\$ 666.667	\$ 859.200	\$12,000.000
43		\$ 182.400	\$ 666.667	\$ 849.067	\$11,333.333
44		\$ 172.267	\$ 666.667	\$ 838.933	\$10,666.667
45		\$ 162.133	\$ 666.667	\$ 828.800	\$10,000.000
46		\$ 152.000	\$ 666.667	\$ 818.667	\$9,333.333
47		\$ 141.867	\$ 666.667	\$ 808.533	\$8,666.667
48		\$ 131.733	\$ 666.667	\$ 798.400	\$8,000.000
Subtotal		\$ 2,249.600	\$ 8,000.000	\$10,249.600	\$8,000.000
49		\$ 121.600	\$ 666.667	\$ 788.267	\$7,333.333
50		\$ 111.467	\$ 666.667	\$ 778.133	\$6,666.667
51		\$ 101.333	\$ 666.667	\$ 768.000	\$6,000.000
52		\$ 91.200	\$ 666.667	\$ 757.867	\$5,333.333
53		\$ 81.067	\$ 666.667	\$ 747.733	\$4,666.667
54		\$ 70.933	\$ 666.667	\$ 737.600	\$4,000.000
55		\$ 60.800	\$ 666.667	\$ 727.467	\$3,333.333
56		\$ 50.667	\$ 666.667	\$ 717.333	\$2,666.667
57		\$ 40.533	\$ 666.667	\$ 707.200	\$2,000.000
58		\$ 30.400	\$ 666.667	\$ 697.067	\$1,333.333
59		\$ 20.267	\$ 666.667	\$ 686.933	\$666.667

60		\$ 10.133	\$ 666.667	\$ 676.800	\$(0)
Subtotal		\$ 790.400	\$ 8.000.000	\$ 8.790.400	
TOTAL		\$18.544.000	\$ 40.000.000	\$58.544.000	

En cuanto a los recursos propios ascienden a \$44.259.476, en donde cada uno de los socios aportará un valor de \$22.129.738.

5.2 Costos

5.2.1 Costos fijos

Son los costos que no sufren variaciones en el tiempo de producción, entre los cuales tenemos:

Tabla 43. Costos Fijos

CONCEPTO	COSTOANUAL
Arriendo de la Oficina	\$14.400.000
Honorarios	\$10.800.000
Publicidad	\$2.400.000
Seguro	\$4.800.000
Servicios Públicos	\$4.920.000
Gastos Financieros	\$ 6.627.200
TOTAL COSTOS FIJOS	\$43.947.200
Fuente propia de las autoras	

NOTA: Las fincas que prestan los diferentes servicios no son alquiladas, las personas realizan el consumo allí (desayuno, refrigerio, almuerzo, refrigerio,) y además pueden adquirir los productos que allí se cultivan.

5.2.2 Costos variables

Son los que sufren variaciones en el transcurso del año, estos son:

Tabla 44. Costo Variables

CONCEPTO	COSTO ANUAL
Mano de Obra directa	\$69.474.552
CIF	\$20.520.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$89.994.552
Fuente propia de las autoras	

5.2.3 Costos totales unitarios

Se determinan los costos totales unitarios para obtener el costo unitario del servicio.

Tabla 45. Costos totales unitarios

CONCEPTO	COSTO ANUAL
COSTOS FIJOS	\$ 43.947.200
COSTOS VARIABLES	\$89.994.552
COSTOS TOTALES	\$133.941.752
UNIDADES	4.800
COSTO UNITARIO	\$27.905
Fuente propia de las autoras	

5.3 Precio de venta

El precio de venta se determina multiplicando el costo unitario del servicio por el margen de utilidad esperada, este margen se determina buscando una rentabilidad adecuada para la empresa. De acuerdo a lo anterior se espera obtener una utilidad del 40% hallando de esta manera el precio de venta según la fórmula:

PV: Precio de venta

Cu: Costo unitario

Mg: Margen de ganancia

PV= Costo unitario + margen de ganancia (50%)

PV= \$27.905 + \$ 13.953= \$ 41.858 (aprox.)=\$42.000

5.4 Estados financieros proyectados a 5 años

5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Tabla 46. Estado de Resultados proyectado a 5 años

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 201.600.000	\$ 211.680.000	\$ 222.264.000	\$ 233.377.200	\$ 245.046.060
(-) Costos de producción	\$ 133.944.000	\$ 140.641.200	\$ 147.673.260	\$ 155.056.923	\$ 162.809.769
(=) Utilidad Bruta	\$ 67.656.000	\$ 71.038.800	\$ 74.590.740	\$ 78.320.277	\$ 82.236.291
(-) Gastos de Administración	\$ 31.427.200	\$ 32.998.560	\$ 34.648.488	\$ 36.380.912	\$ 38.199.958
(-) Depreciación y amortización	\$ 4.047.000	\$ 4.047.000	\$ 4.047.000	\$ 4.047.000	\$ 4.047.000
(=) Utilidad operacional	\$ 32.181.800	\$ 33.993.240	\$ 35.895.252	\$ 37.892.365	\$ 39.989.333
(-) Gastos financieros	\$ 6.627.200	\$ 5.168.000	\$ 3.708.800	\$ 2.249.600	\$ 790.400
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 25.554.600	\$ 28.825.240	\$ 32.186.452	\$ 35.642.765	\$ 39.198.933
(-) Impuesto 35%	\$ 8.944.110	\$ 10.088.834	\$ 11.265.258	\$ 12.474.968	\$ 13.719.626
(=) Utilidad neta	\$ 16.610.490	\$ 18.736.406	\$ 20.921.194	\$ 23.167.797	\$ 25.479.306
(-) Reserva legal 10%	\$ 1.661.049	\$ 1.873.641	\$ 2.092.119	\$ 2.316.780	\$ 2.547.931
(=) Utilidad por distribuir	\$ 14.949.441	\$ 16.862.765	\$ 18.829.074	\$ 20.851.017	\$ 22.931.376
Fuente propia de las autoras					

5.4.2 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja se presenta de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de la empresa, en un periodo determinado de tiempo y la situación del efectivo, al final del mismo. A continuación se observa el flujo de caja, tomando el año 1 como el momento que se hacen todas las inversiones y a partir del año 1 al año 5, la etapa de operación del proyecto.

Tabla 47. Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 64.024.476	\$ 70.225.516	\$ 78.927.168	\$ 90.181.503	\$ 104.043.195
Aportes de socios	\$ 44.259.476					
Préstamo	\$ 40.000.000					
Ventas		\$ 201.600.000	\$ 211.680.000	\$ 222.264.000	\$ 233.377.200	\$ 245.046.060
Total Ingresos	\$ 84.259.476	\$ 265.624.476	\$ 281.905.516	\$ 301.191.168	\$ 323.558.703	\$ 349.089.255
Salidas						
Costo del servicio		\$ 133.944.000	\$ 140.641.200	\$ 147.673.260	\$ 155.056.923	\$ 162.809.769
Gastos de administración		\$ 31.427.200	\$ 32.998.560	\$ 34.648.488	\$ 36.380.912	\$ 38.199.958
Abono capital + intereses		\$ 14.627.200	\$ 13.168.000	\$ 11.708.800	\$ 10.249.600	\$ 8.790.400
Impuestos 35%		\$ 15.400.560	\$ 16.170.588	\$ 16.979.117	\$ 17.828.073	\$ 18.719.477
Capital de trabajo						
Activos fijos	\$ 13.785.000					
Activos diferidos	\$ 6.450.000					
Total Egresos	\$ 20.235.000	\$ 195.398.960	\$ 202.978.348	\$ 211.009.665	\$ 219.515.508	\$ 228.519.604
Flujo neto		\$6.201.040	\$8.701.652	\$11.254.335	\$13.861.692	\$16.524.456
Saldo Final	\$ 64.024.476	\$ 70.225.516	\$ 78.927.168	\$ 90.181.503	\$ 104.043.195	\$ 120.569.651
Fuente propia de las autoras						

Balance General proyectado a 5 años

Tabla 48. Balance General año 1

BALANCE GENERAL PRIMER AÑO – “MAKAREGUA S.A.S.”			
AÑO 1			
ACTIVOS		PASIVOS	
Corriente		Obligaciones financieras	\$40.000.000
Caja y Bancos	\$64.024.476		
Activos Fijos		TOTAL PASIVOS	\$40.000.000
Muebles y enseres	\$13.785.000	PATRIMONIO	
Total Activos Fijos		Capital	\$44.259.746
Activos diferidos	\$6.450.000	TOTAL PATRIMONIO	\$44.259.746
TOTAL ACTIVOS	\$84.259.476	PASIVO + PATRIMONIO	\$84.259.746
Fuente propia de las autoras			

Tabla 49. Balance General proyectado a 5 años

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Activo corriente					
Caja y Bancos	\$ 70.225.516	\$ 78.927.168	\$ 90.181.503	\$ 104.043.195	\$ 120.569.651
Activo fijo					
Muebles, enseres y equipos	\$ 13.785.000	\$ 13.785.000	\$ 13.785.000	\$ 13.785.000	\$ 13.785.000
Menos Depreciación Acumulada	\$ 2.757.000	\$ 5.514.000	\$ 8.271.000	\$ 11.028.000	\$ 13.785.000
Diferidos	\$ 6.450.000	\$ 6.450.000	\$ 6.450.000	\$ 6.450.000	\$ 6.450.000
Amortización diferidos	\$ 1.290.000	\$ 2.580.000	\$ 3.870.000	\$ 5.160.000	\$ 6.450.000
Activos netos	\$ 16.188.000	\$ 12.141.000	\$ 8.094.000	\$ 4.047.000	\$ 0
TOTAL ACTIVOS	\$ 86.413.516	\$ 91.068.168	\$ 98.275.503	\$ 108.090.195	\$ 120.569.651
PASIVOS					
Pasivo corriente					
Obligaciones financieras	\$ 14.627.200	\$ 13.168.000	\$ 11.708.800	\$ 10.249.600	\$ 8.790.400
Impuestos por pagar (35%)	\$ 15.400.560	\$ 16.170.588	\$ 16.979.117	\$ 17.828.073	\$ 18.719.477
Total pasivos	\$ 30.027.760	\$ 29.338.588	\$ 28.687.917	\$ 28.077.673	\$ 27.509.877
PATRIMONIO					
Capital	\$ 44.259.746	\$ 44.259.746	\$ 44.259.746	\$ 44.259.746	\$ 44.259.746
Utilidad del ejercicio	\$ 12.126.010	\$ 17.469.834	\$ 25.327.840	\$ 35.752.776	\$ 48.800.028
Total patrimonio	\$ 56.385.756	\$ 61.729.580	\$ 69.587.586	\$ 80.012.522	\$ 93.059.774
Total (Pasivo +Patrimonio)	\$ 86.413.516	\$ 91.068.168	\$ 98.275.503	\$ 108.090.195	\$ 120.569.651
Fuente propia de las autoras					

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación de cualquier proyecto hace referencia al análisis detallado de cada una de las conclusiones encontradas en los capítulos de mercadeo, estudio técnico, análisis de costos e inversiones y estudio financiero. El objetivo primordial de la evaluación es analizar la viabilidad económica y social que tendrá la unidad productiva objeto del proyecto.

6.1 Punto de Equilibrio

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimas a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos. El punto de equilibrio se calcula matemáticamente, bajo la siguiente fórmula:

$$\text{CF } \$43.947.200$$

$$\text{Q.P.E} = \frac{\text{CF}}{\text{PV} - \text{CUV}} = \frac{\$43.947.200}{\$42.000 - 27.905} = 3.117,92 \text{ unidades}$$

Lo anterior quiere decir que la empresa promotora de servicios agroturísticos debe prestar un total de **3.117,92** servicios durante el año para cubrir con sus costos y gastos totales, generando unas ventas aproximadas de **\$130.952.640**.

Tabla 50. Punto de equilibrio

CONCEPTO	VALOR
Ingresos por ventas (3.117,92 unid * \$42.000)	\$ 130.952.640
Menos costos variables totales (3.117,92* \$27.905)	\$ 87.005.558
Margen de contribución (3.117,92* \$14.095)	\$ 43.947.200
Menos costos fijos	\$ 43.947.200
Utilidad	0
Fuente propia de las autoras	

6.2 Impacto social

Contexto local y regional

El proyecto a desarrollar en el municipio de Pinchote busca aprovechar la belleza paisajística del municipio, así como sus atractivos de valor histórico y arquitectónico, bajo principios de desarrollo sostenible en armonía absoluta con la naturaleza.

La empresa agro turística MAKAREGUA S.A.S busca en sus objetivos la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio y la admiración de los valores naturales y de los espacios culturales relacionados con ellos; por lo tanto, se garantiza un mínimo impacto

sobre los ecosistemas naturales del municipio. Así mismo, propenderá por el respeto al patrimonio cultural, educando y sensibilizando a los actores involucrados acerca de la importancia y beneficios destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realizan las actividades de agroturismo y su área de influencia.

La Empresa MAKAREGUA S.A.S, asume una posición responsable para realizar turismo ecológico en el municipio, basando su objeto social en el desarrollo sostenible y el respeto por los recursos naturales, ofreciendo programas de agroturismo en armonía absoluta con el entorno y desarrollando cultura y conocimiento que favorezca su preservación y admiración. Adicionalmente, el proyecto promueve de forma implícita la integración y convivencia de la población involucrada, ofreciendo un servicio que beneficia directamente el desarrollo del municipio, el sector hotelero, de restaurantes y artesanal, entre otros. Aspecto que fortalece en parte la frágil economía local y buscar nuevas posibilidades de progresos para el municipio.

De igual manera, con la creación de la empresa agroturística en el municipio de Pinchote, se busca el reconocimiento del municipio en el entorno departamental y nacional, de tal forma que le permita ampliar su visión económica en actividades inherentes al turismo ecológico, favoreciendo el montaje de otras empresas o negocios como artesanías, infraestructura hotelera, restaurantes, entre otros.

Generación de empleo

Al sector empresarial a nivel del municipio de Pinchote le falta dinamismo, puesto que no alcanza a generar el empleo suficiente para incrementar los ingresos y el bienestar social de las familias, por lo cual algunos habitantes se ven obligados a trasladarse a otras ciudades con mayores posibilidades de progreso. Por ello se hace necesario entrar a plantear proyectos que busquen direccionar a la población hacia los sectores en el cual la región puede tener alguna ventaja comparativa como es la actividad agroturística, la cual puede contribuir a la generación de empleo.

Con la puesta en marcha de la empresa en el municipio de Pinchote se contribuye a reducir el desempleo no solo por los puestos de trabajo que demanda la institución, sino por el empleo indirecto generado en actividades complementarias a las actividades agroturísticas ofrecidas.

6.3 Impacto Ambiental

La Unión Mundial por la Naturaleza, define al ecoturismo como una modalidad turística ambientalmente responsable, que tiene bajo impacto ambiental, cultural y propicio un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales. En este sentido, la empresa agroturística MAKAREGUA S.A.S no tiene impedimentos legales de carácter ambiental para entrar a funcionar

adecuadamente. Sin embargo, la contaminación por generación de residuos es el mayor desafío para el sector turístico en general.

El proyecto tiene como principal reto propiciar una cultura ambientalmente responsable desde una doble perspectiva de educación ambiental y el desarrollo de actividades de mitigación del impacto, que minimice su incidencia sobre el medio ambiente producido por la presencia de material indeseable, especialmente en relación con empaques y plásticos de comidas y bebidas. Así mismo, el desarrollo de las actividades agroturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

Estrategias de mitigación:

- ❖ La empresa es consciente del aporte que debe hacer a nivel ambiental mediante el buen manejo de los desechos propios del servicio, que llevará a cabo las siguientes estrategias:
- ❖ Al inicio de toda actividad hará énfasis en el respeto por los ecosistemas naturales, especialmente la contaminación con desechos.
- ❖ Colocar letreros educativos que persuadan al visitante a no botar desechos en el entorno natural.
- ❖ Disponer de canastas de bambú a lo largo del recorrido y sitios de interés agro-turístico.
- ❖ Incinerar periódicamente y de forma adecuada todo desecho no biodegradable
- ❖ Propiciar la utilización de insumos y envases que sean biodegradables dentro de las instalaciones de la empresa

6.4 Impacto Financiero

6.4.1 Valor presente neto

El valor presente neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al periodo actual. Según el criterio del valor actual neto el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es positivo.

Es la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la suma de los excedentes netos actualizados menos la inversión actualizada a pesos de hoy.

El valor presente será la diferencia entre ingresos y egresos situada en el presente. Es una diferencia positiva o negativa adicional a la que recibirá en los otros proyectos que normalmente se le presentaban al inversionista (Bancos).

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es 15% anual.

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes que resulta de los cinco años de vida del proyecto para determinar la verdadera utilidad marginal del proyecto.

Tabla 51. Valor Presente Neto

VPN		
PERIODO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS
0	(\$ 84.259.476)	
1		\$ 70.225.516
2		\$ 78.927.168
3		\$ 90.181.503
4		\$ 104.043.195
5		\$ 120.569.651
Fuente propia de las autoras		
	VPN	\$ 258.492.834

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR

La tasa interna de retorno (TIR) representa el retorno generado por determinada inversión, muy utilizada como uno de los indicadores clave en estudios de análisis de viabilidad; y representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad, así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Tabla 52. Tasa Interna de Retorno TIR

TIR		
PERIODO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS
0	(\$ 84.259.476)	
1		\$ 70.225.516
2		\$ 78.927.168
3		\$ 90.181.503
4		\$ 104.043.195
5		\$ 120.569.651
Fuente propia de las autoras		
	TIR	91%

6.4.3 Periodo de recuperación

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza la siguiente Fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

a = 1 año

b = \$ 84.259.476

c = \$ 70.225.516

d = \$78.927.168

$$PRI = 1 + \frac{(\$ 84.259.476 - \$ 70.225.516)}{\$78.927.168}$$

PRI = 1.17780899 años, 2.133707876 meses, 5.3342697 días.

De tal forma que el Periodo de Recuperación da como resultado: 1 año, 2 meses y 5 días.

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras

El desarrollo de las razones financieras es importante para analizar el estado en el cual se encuentra la empresa en cualquier momento, en cuanto a su liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

Tabla 53. Indicador de liquidez

INDICADOR	CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2
LIQUIDEZ	ACTIVO CORRIENTE	\$70.225.516	\$78.927.168
	PASIVO CORRIENTE	\$14.627.200	\$13.168.000
	RAZON CORRIENTE	4.8	5.9
	ACTIVO CORRIENTE	\$70.225.516	\$78.927.168
	PASIVO CORRIENTE	\$14.627.200	\$13.168.000
	CAPITAL DE TRABAJO	\$55.598.316	\$65.759.168
Fuente propia de las autoras			

Razón corriente: Este indicador nos demuestra que por cada peso que se debe en el pasivo, existen 4.8 pesos en el año (1) y 5.9 pesos en el año (2) para responder o cubrir las deudas. La variación en los dos años se presentó debido al aumento en los activos corrientes y la disminución en los pasivos corrientes en el segundo año.

Prueba ácida: En esta prueba, los resultados son iguales a la razón corriente, debido a que este proyecto no contempla inventarios dentro de sus cuentas, y no los requiere porque su razón social no es producir ni comercializar bienes, es la de prestar un servicio.

Capital de trabajo: Este indicador representa el total del dinero con el que cuenta el proyecto para realizar la actividad económica a la cual se dedicará. Realizando el análisis y la comparación con el año anterior, se nota un aumento en el año (2), pasando de \$55.598.316 en el primer año, a \$65.759.168 en el segundo año, debido al incremento en las ventas.

Tabla 54. Indicador de endeudamiento

INDICADOR	CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2
ENDEUDAMIENTO	TOTAL PASIVO	\$30.027.760	\$29.228.588
	TOTAL ACTIVO	\$86.413.516	\$91.068.168
	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	34.74%	32.09%
	UTILIDAD OPERACIONAL	\$32.181.800	\$33.993.240
	GASTOS FINANCIEROS	\$6.627.200	\$5.168.000
	COBERTURA DE INTERESES	4.85%	6.57%
Fuente propia de las autoras			

Nivel de Endeudamiento: En este indicador se demuestra la capacidad de endeudamiento del proyecto, el cual es del 34.74% para el año (1) y del 32.09% para el año (2). Los niveles de endeudamiento son muy similares, ya que aumentaron los pasivos debido al pago de impuestos de renta.

Cobertura de intereses: Para este indicador, el proyecto posee una cobertura de intereses de 4.85 veces en el año (1) y 6.57 veces en el año (2), lo cual es un buen nivel. El aumento en el segundo año, se debe al incremento en la utilidad operacional y de manera directa a la disminución de los gastos financieros del mismo año.

Tabla 55. Indicador de rentabilidad

INDICADOR	CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2
RENTABILIDAD	UTILIDAD BRUTA	\$67.656.000	\$71.038.800
	INGRESOS OPERACIONALES	\$201.600.000	\$211.680.000
	RENTABILIDAD BRUTA	33.55%	33.55%
	UTILIDAD OPERACIONAL	\$32.181.800	\$33.993.240
	INGRESOS OPERACIONALES	\$201.600.000	\$211.680.000
	MARGEN OPERACIONAL	15.96%	16.05%
	UTILIDAD NETA	\$16.610.490	\$18.736.406
	INGRESOS OPERACIONALES	\$201.600.000	\$211.680.000
	MARGEN NETO	8.23%	8.85%
	UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$25.554.600	\$28.825.240
	INGRESOS OPERACIONALES	\$201.600.000	\$211.680.000
	MARGEN ANTES DE IMPTOS	12.67%	13.61%
	UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$25.554.600	\$28.825.240
	PATRIMONIO	\$56.385.756	\$61.729.580
RENTAB. DEL PATRIMONIO ANTES DE IMPTOS	45.32%	46.69%	
UTILIDAD NETA	\$16.610.490	\$18.736.406	
ACTIVO	\$86.413.516	\$91.068.168	
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	19.22%	20.57%	

Fuente propia de las autoras

Rentabilidad Bruta: Según este indicador, la rentabilidad para el proyecto sobre las ventas es del 33.55% tanto para el año (1) como para el año (2), dicho aumento representa muy buena rentabilidad ya que es un porcentaje relativamente alto.

Margen Operacional: Este indicador representa la rentabilidad del proyecto sobre los ingresos operacionales del 15.96% para el año (1) y del 16.05% para el año (2) respectivamente gracias al incremento de las ventas y por ende en la utilidad operacional.

Margen Neto: Este indicador representa la ganancia neta que generaría el proyecto para ser dividido entre los asociados, en el cual obtenemos un 8.23% para el año (1) y un 8.85% para el año (2), se genera un aumento gracias al aumento de las ventas.

Margen Antes de Impuestos: Indica la rentabilidad que posee el proyecto antes de pagar los impuestos correspondientes, el cual para el año (1) es del 12.67%

para el año (1) y del 13.61% para el año (2), aumenta teniendo en cuenta el aumento en las ventas proyectadas.

Rentabilidad del Patrimonio Antes de Impuestos: Indica la rentabilidad que tendrá el patrimonio antes de cancelar los impuestos, el cual pasa del 45.32% en el año (1) al 46.69% en el año (2).

Rentabilidad del Activo: Indica el aumento porcentual respecto al activo, pasando del 19.22% en el año (1) al 20.57% en el año (2) respectivamente.

6.5 Conclusiones sobre la evaluación financiera del proyecto

La importancia de realizar el estudio financiero radica en aterrizar el proyecto a la realidad determinando cuánto vale el proyecto en el presente por medio del Valor Presente Neto y determinar el porcentaje de recuperación de la inversión por medio del cálculo de la Tasa Interna de Retorno, lo que ayudara a los inversionistas a decidir si es o no una buena oportunidad de negocio.

Saber el tiempo de recuperación de la inversión es muy importante ya que informa a los inversionistas cuanto se demoran en recuperar el capital invertido y a definir estrategias para conseguir metas lo más pronto posible.

Para el inicio de la actividad económica del proyecto es muy importante realizar el punto de equilibrio que se necesita para cubrir los gastos de funcionamiento de la empresa por mes, para de esta manera se puedan fijar metas reales.

Es necesario analizar los diferentes impactos que tendrá el proyecto en la zona de influencia y la responsabilidad social tendrá la empresa cuando inicie actividades, con el fin que este tenga la mejor acogida entre los habitantes de la zona logrando que el progreso y los beneficios sean para todos.

Analizar las razones financieras con base en los balances y estado de resultados proyectados sirven de guía para controlar el proceso del proyecto hasta que pueda cubrir las expectativas de los inversionistas.

7. CONCLUSIONES

El sector agroturístico en el departamento de Santander es representativo para la economía del país, gracias a su geografía, tanto así, que se ha denominado tierra de aventura y deportes extremos por la variedad de paisajes que se conocen y los hermosos municipios que rodean a la ciudad de San Gil, considerada actualmente capital turística de Colombia, entre los cuales, se encuentra el municipio de Pinchote, a tan solo 5 minutos de San Gil y es en donde se ubica este proyecto.

El mercado objetivo que hace parte de la demanda de este proyecto es considerable, lo cual genera una gran oportunidad para los inversionistas debido a la gran acogida que tiene el agroturismo no solo a nivel nacional, sino también internacional, pues es una modalidad de turismo diferente a la que todos están acostumbrados a realizar.

En la parte técnica, el espacio que se necesita para llevar a cabo el proyecto, no cuenta con muchas limitaciones ya que solo se necesita una oficina con una adecuada distribución y todos los elementos necesarios para llevar a cabo las actividades correspondientes para la prestación de un excelente servicio, lo cual hace que el proyecto sea aún más atractivo.

En cuanto a la parte administrativa, el personal que se requiere para laborar en el proyecto se puede conseguir fácilmente en esta región, el cual contará con una adecuada capacitación que le permita prestar un óptimo servicio a los clientes.

La inversión del proyecto es relativamente baja, por cuanto no hay inversión en terrenos, maquinaria o construcciones, teniendo en cuenta que el VPN es de \$258.492.834, con una TIR del 91%, y un periodo de recuperación de 1 año, 2 meses y 5 días, lo cual hace de este proyecto una muy buena opción para los inversionistas, que de la misma manera fomenta el progreso en el departamento.

8. RECOMENDACIONES

El éxito del proyecto depende en gran medida de la gestión administrativa para realizar mercadeo y asegurar el cumplimiento del pronóstico de prestación de servicios a lo largo de los cinco años del proyecto, por lo tanto se recomienda el nombramiento de un gerente visionario con buena capacidad de liderazgo y con mucho sentido de pertenencia por la empresa.

Desde el primer año de funcionamiento, la empresa debe realizar promoción del servicio en otros segmentos del mercado, estableciendo alianzas estratégicas con diferentes entes organizados, que le permita a la empresa de agro turismo optimizar recursos, especialmente a nivel de gastos administrativos que representan alrededor del 50% del total de costos y gastos en el primer año del proyecto.

Es importante que la nueva empresa implemente las estrategias de publicidad y promoción en forma creativa, innovadora y permanente, que le permitan generar competencia y favorecer la decisión de adquirir los servicios agroturísticos del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ ARANGO, Alberto. MATEMATICA FINANCIERA. Tercera edición. Mc Graw Hill. Bogotá D.C., 2005.

FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge Ángel. MERCADOTECNIA, Tercera edición. Mc Graw Hill. México D.F., 2007.

GARCIA S, Oscar León. ADMINISTRACION FINANCIERA, Fundamentos y aplicaciones, Tercera edición, Prensa Moderna Impresores S.A, Cali, Colombia., 1999.

MARTINEZ BENCARDINO, Ciro. ESTADISTICA Y MUESTREO. Décimo segunda edición. Eco Ediciones. Bogotá. D.C., 2005.

MENDEZ, Carlos Eduardo. METODOLOGIA, diseño y desarrollo del proyecto de investigación con énfasis en ciencias empresariales.

OLAYA DIAZ, Pedro Enrique. COMO INICIAR SU PROPIO NEGOCIO. Guía para la creación de empresas estables y competitivas en Bucaramanga y Santander, Tercera edición, Departamento de Desarrollo Empresarial, Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2004.

BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA

LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN COLOMBIA, Disponible en:
www.colombia.travel y www.laprensacolombiana.com/opinion

ANTECEDENTES DEL TURISMO EN SANTANDER. Disponible en:
www.guiaturisticadelquindio.com/agroturismo-turismo-rural.html

TURISMO RURAL. Disponible en:
www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/boyaca
www.colombia.travel/es/turistainternacional/actividad/naturaleza/turismo-rural/turismo-rural-en-santander

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER GESTIÓN EMPRESARIAL ESTUDIANTES VIII NIVEL

ENCUESTA

Objetivo General: Realizar un estudio de mercados que permita conocer las características de la demanda potencial en servicios de agroturismo en el municipio de Pinchote Santander.

LUGAR DE PROCEDENCIA: _____ EDAD: _____

PROFESION U OFICIO: _____

1. Viaja con frecuencia a visitar algún sitio turístico o de recreación?
 - a. Si
 - b. No

2. Ha asistido a lugares campestres que brinden algún tipo de recreación o cultura?
 - a. Si
 - b. No

3. Alguna vez ha practicado el turismo Rural?
 - a. Si
 - b. No

4. Cree usted que el turismo Rural le genera algún tipo de conocimiento?
 - a. Si
 - b. No

5. Las actividades que se realizan en la práctica del Agroturismo despiertan algún interés en usted?
 - a. Si
 - b. No

6. Cuáles sitios acostumbra a visitar?

- a. Lugares históricos
 - b. Clubes deportivos
 - c. Parques naturales y de recreación
 - d. Museos
 - e. Fincas campestres
 - f. Otros
7. Cada cuanto programa visitas de recreación y cultura?
- a. Los fines de semana
 - b. Solo los festivos
 - c. Cada mes
 - d. Cada Semestre
 - e. Cada año
8. Qué época del año prefiere para realizar viajes de recreación?
- a. Principio de año
 - b. Semana Santa
 - c. Mitad de año
 - d. Final de año
9. Indique el presupuesto mensual que destina usted para actividades recreativas y culturales.
- a. \$50.000 a \$100.000
 - b. \$100.000 a \$200.000
 - c. \$200.000 a \$ 500.000
 - d. \$500.000 o más
10. Conoce algo sobre el agroturismo?
- a. Si
 - b. No
11. Si existiera un sitio donde pudiera practicar el agroturismo, compartir con su familia y pasar un momento agradable, olvidándose por del estrés, contaminación y violencia; usted lo visitaría?
- a. Si
 - b. No
12. Cuáles de estos servicios de recreación le gustaría adquirir:

- a. Caminatas ecológicas
- b. Cabalgatas
- c. Conocimiento de procesos productivos
- d. Otro, cuál? _____

13. Qué sitios le gusta o le gustaría visitar en temporada de vacaciones?

- a. Ciudades grandes
- b. Pueblos pequeños
- c. Playas
- d. Sitios Campestres
- e. Otros

14. Cuando requiere de un servicio recreativo. Por cual medio se entera de la existencia del mismo?

- a. Revistas
- b. Internet
- c. Periódico
- d. Agencias de viaje
- e. Programas de T.V.
- f. Recomendado por alguien