

FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS  
ECOTURISTICOS EN EL MUNICIPIO DE VETAS SANTANDER

SERGIO ARMANDO GAMBOA SANTANA  
GLORIA ISABEL VILLABONA SANCHEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2012

FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS  
ECOTURISTICOS EN EL MUNICIPIO DE VETAS SANTANDER

SERGIO ARMANDO GAMBOA SANTANA  
GLORIA ISABEL VILLABONA SANCHEZ

Proyecto de grado para optar el título de Profesional en  
Gestión Empresarial

Director  
DORYS JANNETH BERNAL CASTELLANOS  
Ingeniera de Mercados

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2012

## DEDICATORIA

A Dios Todo Poderoso.

Por haberme permitido llegar hasta este punto, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi esposo Ernesto.

Quien me brindó su amor, cariño, estímulo, conocimiento y sobre todo tenerme mucha comprensión y paciencia.

A mis hijas Xiomara y Camila Alejandra.

Quienes me prestaron el tiempo que les pertenecía, apoyaron, contar con ellas para todo y motivaron siempre a seguir adelante.

A mi compañero Sergio Armando.

Quien me dio la oportunidad para realizar juntos el proyecto, me motivó a seguir adelante con su apoyo constante, por ofrecerme siempre esa mano amiga en los momentos más difíciles de nuestra carrera.

¡Gracias! Sin ustedes no hubiese podido hacer realidad este sueño.

Mi triunfo es el de ustedes ¡los amo!

Gloria Isabel Villabona Sánchez

## DEDICATORIA

Dedico todos estos esfuerzos en primer lugar a Dios todo poderoso quien me dio la oportunidad de vivir, el don de soñar y la habilidad de cumplir mis sueños, permitiéndome alcanzar uno de ellos.

A mis padres Ángel Custodio Gamboa y Margelaid Del Carmen Santana por todo su apoyo, comprensión y ánimo brindado durante la carrera.

A mis hermanos quienes siempre me alentaron a seguir, con sus consejos y apoyo incondicional siempre a mi lado.

También a mis compañeros de estudio y en especial a mis compañeras de formula Gloria Isabel Villabona Sánchez y Claudia Pimiento Pedraza por ser pilares de este proyecto ya que sin ustedes nada de esto hubiese sido posible.

Este triunfo es compartido con todos ustedes.

Muchas gracias.

Sergio Armando Gamboa Santana

## **AGRADECIMIENTOS**

Presento mis agradecimientos primero que todo a Dios quien fue el que me inspiró a continuar y me permitió seguir con el proyecto que tenía propuesto en mi vida.

También a la ingeniera Dorys Janneth Bernal por su tiempo, apoyo, colaboración y haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

Al IPRED por el soporte institucional dado para la realización de mi carrera profesional en Gestión Empresarial.

Y con un profundo cariño también agradezco a mi familia y compañero Sergio Armando, quienes siempre estuvieron junto a mí brindando su apoyo incondicional para la culminación de una de mis metas trazadas.

Gloria Isabel Villabona Sánchez

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas que con su apoyo incondicional hicieron de esta idea una realidad.

También a los tutores que hacen parte del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED por todos los conocimientos compartidos durante la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander UIS.

Asimismo a la directora de proyecto Ingeniera Dorys Janneth Bernal Castellanos por todo el tiempo dedicado, los consejos y el apoyo brindado para la realización de este gran proyecto.

De la misma forma y de manera muy especial agradezco a mi familia por todo su apoyo, a mis compañeras de estudio y grupo de trabajo y de manera personal a Gloria Isabel Villabona por estar a mi lado en la consolidación de esta gran idea.

Gracias a todos en el nombre de Cristo Jesús.

Sergio Armando Gamboa Santana

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	35
1. GENERALIDADES	36
1.1 HISTORIA, ANTECEDENTES Y ORÍGENES DEL SERVICIO	38
ANÁLISIS DEL SECTOR, EVOLUCIÓN	38
1.2.1 Tendencias Mundiales	38
1.2.2 Panorama Regional	41
1.2.3 Tendencias Nacionales	44
1.2.4 Evolución Turismo 2002-2008	45
1.2.5 Tendencias locales o contexto	47
COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO EN COLOMBIA	51
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	54
DECRETOS Y LEYES	55
2. ESTUDIO DE MERCADOS	60
2.1 OBJETIVO	60
2.1.1 General	60
2.1.2 Específicos	60
2.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO	61
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	61
2.2.2 Servicios sustitutos	76
2.2.3 Competidores actuales	77
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	81
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	81

2.3.1 Mercado Potencial	81
2.3.2 Mercado Objetivo	82
2.4 LA DEMANDA	82
2.4.1 Investigación de mercados	83
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de Resultados	90
2.4.3 Estimación de la demanda.	107
2.4.4 Demanda histórica	107
2.4.5 Demanda Actual	116
2.4.6 Demanda Proyectada	118
2.4.7 Determinación de la demanda	122
2.5 LA OFERTA	124
2.5.1 Necesidades de información, competidores en el mercado y su identificación	124
2.5.2 Ficha Técnica	128
2.5.3 Tabulación y análisis de los resultados de la oferta	131
2.5.4 Proyección de la oferta	134
2.6 RELACIÓN ENTRE OFERTA Y DEMANDA	134
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	136
2.7.1 Estructura de los canales de comercialización - Ventajas y desventajas de los canales actuales	136
2.7.2 Selección de los canales de Comercialización	140
2.8 PRECIO	142
2.8.1 Análisis de Precio	142
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	142
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	143
2.9.1 Objetivos	143
2.9.2 Logotipo	144

2.9.3 Lema	145
2.9.4 Análisis de los medios	145
2.9.5 Selección de los medios	146
2.9.6 Estrategia de Publicidad	146
2.9.7 Presupuesto de Publicidad y promoción	147
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	148
3. ESTUDIO TECNICO	149
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	149
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	149
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	150
3.1.3 Capacidad del proyecto	151
3.2 LOCALIZACIÓN	154
3.2.1 Macro localización	154
3.2.2 Micro localización	154
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	156
3.3.1 Proceso de producción	156
3.3.2 Diagrama de flujo	157
3.3.3 Control de calidad	167
3.3.4 Recursos	158
3.4 Análisis de Proveedores	160
3.5 Distribución de planta	161
3.5.1 Logística de Distribución	161
3.6 CONCLUSIONES TECNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	164
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	165

4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	165
4.1.1	Estructura legal	166
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	168
4.2.1	Misión	168
4.2.2	Visión	168
4.2.3	Valores corporativos	168
4.3	ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA	170
4.3.1	Descripción cargos, asignación salarial	171
4.3.2	Asignación salarial	179
4.4	MARCO LEGAL DE LA EMPRESA Y FACTORES RELEVANTES	181
4.5	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.	181
5.	ESTUDIO FINANCIERO	182
5.1	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	182
5.1.1	Inversión Fija	182
5.1.2	Inversión en activos diferidos	184
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	186
5.1.4	Inversión total	188
5.2	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	188
5.3	FUENTES DE FINANCIACIÓN, RECURSOS PROPIOS	189
5.4	COSTOS	192
5.4.1	Costos fijos	192
5.4.2	Costos variables	192
5.5	PRECIO DE VENTA	192
5.6	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	192

5.6.1 Flujo de Caja Proyectado a 5 años	196
5.6.2 Balance General proyectado a 5 años	198
5.7 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	200
6. EVALUACION DEL PROYECTO	202
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	202
6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	203
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	205
6.4 IMPACTO FINANCIERO	206
6.4.1 Valor presente neto	206
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR y TIRM	207
6.4.3 Periodo de recuperación	208
6.4.4 Análisis de las Razones Financieras	208
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	213
7. CONCLUSIONES	214
8. BIBLIOGRAFIA	215
9. ANEXOS	221

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 Encuesta a expertos de la OMT	40
Tabla 2 Tarifas de los servicios de camping	70
Tabla 3 Tarifas de los servicios de caminatas ecológicas	72
Tabla 4 Tarifas de los servicios de espeleología	74
Tabla 5 Competidor Santander al extremo	77
Tabla 6 Competidor Aventur	78
Tabla 7 Competidor Expedición Guane	78
Tabla 8 Competidor Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda	79
Tabla 9 Demanda histórica universidad Industrial de Santander UIS	108
Tabla 10 Demanda histórica universidad Santo Tomás de Aquino USTA	109
Tabla 11 Demanda histórica Unidades Tecnológicas de Santander UTS	110
Tabla 12 Demanda histórica universidad Cooperativa de Colombia UCC	111
Tabla 13 Demanda histórica universidad de Santander UDES	112
Tabla 14 Demanda histórica universidad Manuela Beltrán UMB	113
Tabla 15 Demanda histórica universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB	114
Tabla 16 Demanda histórica universidad Pontificia Bolivariana UPB	115
Tabla 17 Índice de crecimiento de la población objetivo	115
Tabla 18 Demanda actual espeleología	116
Tabla 19 Demanda actual caminatas ecológicas	117
Tabla 20 Demanda actual camping	117
Tabla 21 Demanda actual otros servicios	117
Tabla 22 Proyección demanda histórica UIS	118
Tabla 23 Proyección demanda histórica USTA	119
Tabla 24 Proyección demanda histórica UTS	119
Tabla 25 Proyección de la demanda histórica UCC	120

Tabla 26 Proyección demanda histórica UDES	120
Tabla 27 Proyección demanda histórica UMB	121
Tabla 28 Proyección demanda histórica UNAB	121
Tabla 29 Proyección demanda histórica UPB	122
Tabla 30 Proyección demanda histórica global	122
Tabla 31 Determinación demanda real por servicios	123
Tabla 32 Proyección demanda real por servicios	123
Tabla 33 Proyección de la oferta	134
Tabla 34 Demanda insatisfecha	135
Tabla 35 Presupuesto publicidad de lanzamiento	147
Tabla 36 Presupuesto Publicidad de Operación	148
Tabla 37 Tamaño del Proyecto	149
Tabla 38 Necesidades reales de la demanda	152
Tabla 39 Capacidad Utilizada y Proyectada	153
Tabla 40 Micro localización por método de puntos	155
Tabla 41 Diagrama de proceso de flujo tipo hombre	167
Tabla 42 Recurso humano	158
Tabla 43 Equipos de oficina Bucaramanga	159
Tabla 44 Implementos Municipio de Vetas	160
Tabla 45 Distribución de la planta de servicios	164
Tabla 46 Descripción y perfil del cargo del Gerente General	172
Tabla 47 Descripción y perfil del cargo de la Secretaria	173
Tabla 48 Descripción y perfil del cargo del Asesor Comercial	174
Tabla 49 Descripción y perfil del cargo del Mensajero	176
Tabla 50 Descripción y perfil del cargo del Supervisor de Guías	177
Tabla 51 Descripción y perfil del cargo de los Guías	178
Tabla 52 Asignación Salarial	179
Tabla 53 Porcentajes de Prestaciones Sociales	180
Tabla 54 Muebles y enseres, Equipo de oficina	183

Tabla 55 Materiales e implementos	184
Tabla 56 Inversión en activos diferidos	185
Tabla 57 Capital de trabajo	187
Tabla 58 Totales de la inversión inicial	188
Tabla 59 Amortización del préstamo	189
Tabla 60 Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años	193
Tabla 61 Costo de producción por servicios	194
Tabla 62 Ingresos por ventas	195
Tabla 63 Flujo de caja proyectado	196
Tabla 64 balance año cero a diciembre 2011	198
Tabla 65 Balance proyectado a 5 años	198
Tabla 66 Punto de Equilibrio en número de turistas, por servicio y por mes	202
Tabla 67 Punto de Equilibrio en pesos y por mes	203
Tabla 68 Flujo de caja para el VPN	207
Tabla 69 TIR Y TIRM	208
Tabla 70 Liquidez	209
Tabla 71 Endeudamiento	210
Tabla 72 Rentabilidad	211

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 Ropa idónea para practicar espeleología	63
Figura 2 Ropa idónea para practicar espeleología	64
Figura 3 Una forma de practicar espeleología	64
Figura 4 Implementos para camping	65
Figura 5 Implementos para camping	65
Figura 6 Implemento para camping	66
Figura 7 Caminata ecológicas	67
Figura 8 Caminata Ecológicas	67
Figura 9 Bota especial y resistente para caminatas	67
Figura 10 Implemento para camping	68
Figura 11 Paraje caminatas ecológicas	71
Figura 12 Túnel para realizar espeleología	73
Figura 13 Canal de comercialización 0	136
Figura 14 Canal de comercialización 1	137
Figura 15 Canal de comercialización 2	138
Figura 16 Canal de comercialización 3	139
Figura 17 Canal de comercialización 0 (canal escogido)	141
Figura 18 (continuación) canal de comercialización 1 (canal escogido)	142
Figura 19 Logotipo empresa	144
Figura 20 Mapa de la ciudad de Bucaramanga	154
Figura 21 Distribución planta Bucaramanga	162
Figura 22 Distribución planta municipio de Vetás	163
Figura 23 Organigrama de la empresa	170

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A Encuesta aplicada a la demanda	221
Anexo B Encuesta aplicada a la oferta	225
Anexo C Archivos fotográficos. Laguna de Cunta, paramo de Santurban. Municipio de Vetas departamento de Santander.	226
Anexo D Archivos fotográficos. Laguna las negras, paramo de Santurban. Municipio de Vetas departamento de Santander.	227
Anexo E Archivos fotográficos. Laguna de Potrerito, paramo de Santurban, sub paramo El Tatal. Municipio de Vetas departamento de Santander.	228
Anexo F Archivos fotográficos. Laguna el Tatal, paramo de Santurban, sub paramo el Tatal. Municipio de Vetas departamento de Santander	229
Anexo G Archivos fotográficos. Laguna la Pintada, sub paramo el Tatal, paramo de Santurban. Municipio de Vetas departamento de Santander.	230
Anexo H Archivos fotográficos. Laguna la Pintada, sub paramo el Tatal, paramo de Santurban. Municipio de Vetas departamento de Santander.	231
Anexo I Archivos fotográficos. Municipio de Vetas, Departamento de Santander	232
Anexo J Archivos fotográficos. Bocamina empresa minera Reina de Oro, Vereda el Volcán. Municipio de Vetas Santander	233

## 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 invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas.

**Agencia de Viajes:** Se consideran Agencias de Viajes y Turismo, las personas jurídicas, que se dediquen a la organización, promoción, representación y comercialización del servicio turístico, bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos tanto nacionales como internacionales.

**Agroturismo:** Según el Internacional Plant Genetic Resource Institute, el 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.

**Artesanos:** trabajador manual que ejercita un oficio por su cuenta, solo o con ayuda de su familia y que utiliza materiales típicos de una región para sus creaciones.

**Atractivos turísticos:** Son por definición todo aquello que atrae al turista y constituye una parte importante del turismo. Estas toman diversas formas que según parece sólo están limitadas por la imaginación. (Lundberg, 1986).

Por otro lado (Tabares, 1986) lo expone como todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero de abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera del él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que lo llamamos recursos naturales hacia otras actividades productivas: Nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados y como los naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables.

**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:** Actividad propia de pasar y disfrutar una o varias noches en un campo abierto y natural para entrar en contacto con la naturaleza a la vez que se descansa y recrea.

**Comerciantes:** es quien ejecuta los actos de comercio en donde se ofrecen productos propios de una región para satisfacer necesidades o simplemente gustos.

**Cantidad de Habitantes:** Total de habitaciones con que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico.

**Categoría:** Es un número de la 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.

**Contacto Cultural:** En muchas de las áreas protegidas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia existen museos, vestigios arqueológicos y pinturas rupestres que asombrarán a los visitantes con la cosmovisión de nuestras culturas precolombinas, así como culturas autóctonas vivas que están dispuestas a compartir su modo de vida con los turistas dentro de un contexto de respeto mutuo.

En el caso del municipio de Vetás Santander el área que comprende el Páramo de San Turban el cual es protegido por la Corporación de la Defensa de la Meseta de Bucaramanga, por ser área natural y recurso hídrico del departamento.

**Demanda Turística:** En términos generales es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital

fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

**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 ambientales y fomentar redes y asociaciones para el desarrollo.

**Destino y producto turístico:** Al hablar de destino se hace referencia a un lugar de llegada, de acogida, de recepción definitiva de los visitantes, lugar hacia donde tienen que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico (Sancho, 1998).

Al mismo tiempo (Tabares, 1986) define el producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (Para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

**Ecoturismo:** Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos.

**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

**Empresas de alojamiento:** “se entiende por alojamiento todo servicio que permita al viajero acomodación y techo, dentro de ciertas condiciones de seguridad y

confort, mediante el pago de un precio; algunas veces se completa este servicio con el de alimentación y otros”.

**Empresa Turística Complementaria:** Las personas jurídicas que se dediquen a la administración de cadenas hoteleras, consultaría, asesoría, publicidad, propaganda, protección, auxilio, higiene, seguridad y organización de eventos que van a ser demandados por el usuario y que forman parte o complementan la oferta turística.

**Entorno Habitual:** Corresponde a los límites geográficos dentro de los cuales un individuo se desplaza en su vida cotidiana, excepto por ocio y recreo.

**Espeleología:** Se entiende como la exploración en cuevas, minas o cavernas propias de una región por personas provenientes de otras partes.

**Húmedos:** Conocidos como humedales. Aquí la observación de fauna es la actividad que más llama la atención de los visitantes.

**Establecimiento de Alojamiento:** Se considera establecimiento de alojamiento turístico, aquel que presta al público el servicio de hospedaje en forma temporal, con áreas e instalaciones comunes, que consta de una edificación o conjunto de edificaciones construidas o acondicionadas para tal fin, y operadas en forma conjunta, ocupando la totalidad o parte de dichas edificaciones.

**Estadísticas de Turismo:** Es una herramienta que se utiliza para el estudio de los fenómenos relacionados con el sector turismo, mediante un conjunto de procedimientos de recolección, procesamiento, clasificación, análisis y difusión de información, para conocer el comportamiento de la actividad turística, describiéndolo cuantitativamente para la toma de decisiones en materia de políticas turísticas.

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

**Forastero:** Un extranjero, apodado de esta forma por los oriundos del lugar. (En España guiri).

**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, ocres 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 éstas, su abundancia, los períodos de floración, etc.

**Gasto Turístico:** Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

**Grupo Viajero:** Es un grupo de personas conformadas por familiares y/o amigos que viajan juntos fuera de su entorno habitual con fines turísticos.

**Guías:** 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 del servicio contratado.

**Hotel:** Del francés “hotel”, establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros.

**Marketing:** El marketing (o mercadotecnia) es un 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.

**Mirador Turístico:** Es un balcón o galería cerrada en toda su altura que sobresale del muro del edificio dotándolo de un espacio con grandes vistas al exterior. El mirador sirve además para conservar el calor y protege el edificio frente a los vientos y la humedad.

**Movilizaciones:** Se define como la cantidad de visitas realizadas por una persona a un destino turístico con o sin pernoctaciones, es posible que en un viaje la persona se movilice en más de una ocasión, por lo tanto la cuantificación está referida al número de movilizaciones.

**Ocio:** Es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo; es un elemento compensador de las condiciones de trabajo y de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión y la distracción, reparar los desgastes psicofisiológicos que puede provocar una técnica insuficientemente humanizada. El ocio es un tiempo libre que puede permitir al hombre mantener su valor humano y profesional.

**Oferta Turística:** Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, él mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas.

**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.

**Paraje:** Lugar al aire libre, generalmente aislado o alejado de la civilización. Lugar, sitio o estancia.

**Piquete:** Piquete o comida de piqueteadero, es un plato que se prepara con diferentes carnes: de res, de cerdo, chorizo, chunchullo, longaniza, rellena, ubre, corazón, y de papa criolla, plátano maduro y arepa. Todo esto se fríe juntos y se corta en pedacitos y se sirve en un solo plato o recipiente.

**Planeación:** La planeación en el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse.

**Producto Turístico:** Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante.

**Promoción:** La promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que incluye, también las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing.

**Promoción turística:** Definida como el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes efectuadas tanto por instituciones privadas como públicas, respecto de estas últimas se estaría hablando de ministerios, o secretarías, departamentos, direcciones u oficinas de turismo.

**Promoción de ventas:** Se considera como un instrumento de la promoción a todas las actividades de comercialización que no incluyan ventas personales y la publicidad, ya sea sonora o gratuita, pendientes a estimular compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios. Tales como las exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzo de ventas, siempre que no sean continuos ni rutinarios (Acerenza, 1992).

**Rappel:** es un sistema de descenso por cuerda utilizado en superficies verticales. Se utiliza en lugares donde el descenso de otra forma es complicado, o inseguro. El rapel es utilizado en excursionismo, montañismo, escalada en roca, espeleología, barroquismo y otras actividades que requieren ejecutar descensos verticales. El rapel también es utilizado en rescate, tanto en los medios naturales como en los urbanos, así como en operaciones militares.

**Recorridos Acuáticos:** En este municipio existen extensiones de llanos.

**Restaurantes:** Se entiende por restaurante el establecimiento abierto al público en donde se venden principalmente comidas y secundariamente bebidas y licores.

**Recreación:** La constituye un conjunto de actividades individuales o colectivas para la utilización positiva del tiempo libre y el turismo en particular, que

contribuyan al desarrollo integral de la persona, mejorando su calidad de vida y la de su familia.

**Registro Turístico Nacional (RTN):** Consiste en un sistema que permite contar con una base de datos de todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen operaciones en la República para prestar servicios turísticos de manera legal, los prestadores de servicios deben inscribirse en el mismo.

**Rutas:** Las rutas permiten hacer un recorrido por el área urbana y rural del municipio, facilitando el reconocimiento de sitios y lugares determinantes en el devenir histórico y cultural de la población, a la vez que alienta a propios y extraños a reconocerse como parte interactuante del entorno.

**Segmentación del mercado turístico:** Cuando se habla de turismo, a la mente de mucha gente le llega la imagen de las playas, sin analizar que ese turismo está fuertemente afectado por las fluctuaciones estacionales, por cualquier problema en los transportes, por cualquier propaganda mal intencionada y especialmente, por los períodos de vacaciones.

**Tasas de Ocupación:** La tasa de ocupación de los alojamientos es un concepto basado en la oferta. Es un indicador importante a numerosos efectos. Facilita información sobre las diferencias de uso entre los diversos tipos de establecimientos de hospedaje y si se presenta en datos mensuales también indica la pauta estacional del uso de los alojamientos turísticos.

**Transporte:** servicio prestado por personas u empresas que posean el parque automotor adecuado y destinado para el transporte turístico, en este caso ecoturismo, el cual debe ser cómodo y confortable, que pueda desplazarse por carreteras abiertas sin ningún contratiempo técnico o mecánico y el cual debe estar equipado con baño, calefacción y televisión dependiendo del número de turistas que conformen el grupo de viaje.

**Transporte Turístico:** Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el

Registro Turístico Nacional, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

**Transporte Turístico Acuático:** Son aquellas embarcaciones flotantes de propulsión a motor y/o de construcción artesanal, que tienen por objeto interconectar centros de interés turístico para posibilitar el disfrute de atractivos turísticos capaces de recorrer océanos, mares, lagos y ríos, inscritas en el Registro Turístico Nacional, aptas para transportar personas en embarcaciones debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

**Transporte Turístico Aéreo:** Son aquellas empresas dedicadas a interconectar centros de interés turístico para posibilitar el disfrute de atractivo turísticos utilizando aeronaves, entendiéndose por éstas, aquellas que puedan sustentarse en la atmósfera por reacción del aire y las cuales deben estar debidamente inscritas y autorizadas por el Registro Turístico Nacional y en las cuales brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

**Transporte Turístico Terrestre:** Son todas aquellas empresas dedicadas a interconectar centros de interés turístico y/o posibilitar el disfrute de atractivos turísticos utilizando vehículos terrestres de tracción a motor, de sangre o de remolques diseñados, para ser utilizados con fines de servicios turísticos o transporte de turistas e identificados con placas diferentes al servicio público.

**Torrentismo:** El Torrentismo es un deporte extremo, consiste principalmente en un descenso en Rapel, pero la diferencia del torrentismo es que se practica con la caída de torrentes de agua en cascadas de gran altura, es una actividad bastante extrema cargada de una gran dosis de adrenalina. Esta actividad también es llamada en algunos países como barranquismo, este descenso que se hace de la misma manera que en las rocas, se practica como actividades de rescate o como deporte, es una actividad muy segura siempre y cuando se practique con las

medidas de seguridad aprendidas o se esté supervisado por un escalador o instructor certificado.

**Turismo:** La necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre no es novedad. Ya en los tiempos antiguos, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la religión, el deporte y la diversión. El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente.

**Turismo de aventura:** Según citó Heidi Sung, recibe esta denominación cualquier "Viaje o excursión con el propósito específico de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre".

**Turismo sostenible:** El turismo sostenible conduce a la gestión de todos los recursos de forma tal, que se puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, y mantener, a la vez, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la biodiversidad y los sistemas de los que depende la vida. Esto permite satisfacer las necesidades de los turistas de hoy y de las regiones anfitrionas a la vez de proteger e incrementar las oportunidades futuras. (Organización Mundial de Turismo - OMT).

**Turista:** Será aquel que se permite el lujo de viajar y conocer otros lugares y culturas.

**Viajes:** Se considera viaje a los desplazamiento fuera del entorno habitual con al menos una pernoctación, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Quedan excluidos los viajes en el mismo día, los desplazamientos al lugar de trabajo y aquellos viajes que supongan una residencia superior a doce meses consecutivos. Se excluyen de esta definición aquellos viajes realizados por personas para las que viajar es parte de su trabajo cotidiano.

**Viajero:** A diferencia del turista muchas veces el placer lo deja aparcado y tiene que desplazarse por necesidad u obligación.

**Visitante:** La Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre Viajes Internacionales y Turismo, definió al visitante como “cualquier persona que se traslada a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por cualquier razón distinta de la de ejercer una profesión remunerada en ese mismo país”.

**Visitante del Día (Excursionista):** Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar o país visitado.

**Visitante Internacional:** Toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

**Visitante Interno:** Toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

## RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS ECOTURISTICOS EN EL MUNICIPIO DE VETAS SANTANDER<sup>\*</sup>

AUTORES: Sergio Armando Gamboa Santana Y Gloria Isabel Villabona Sánchez\*\*

PALABRAS CLAVES: Empresa Servicios Ecoturísticos - Vetas, Metodología Utilizada Descriptiva, Exploratoria.

Esta investigación se realizó con el propósito de conocer la factibilidad para la creación de una Empresa Prestadora de Servicios Ecoturísticos en el Municipio de Vetas Santander. La idea del proyecto nace de observar el gran potencial paisajístico que posee el municipio de Vetas, su historia aurífera y recurso hídrico representado en sus más de veinte lagunas que los rodean y que hacen de este una oportunidad de negocio atractiva para los inversionistas.

La metodología utilizada en el presente proyecto es la descriptiva y exploratoria en la cual se evidencia la 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 la existencia de la 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 menor 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.

También se contará con un recurso humano calificado para garantizar la calidad en todos los procesos, para el montaje y puesta en marcha del proyecto es necesaria una inversión de \$ 72'189.558 arrojando un VPN de \$ 69'519.238 y la TIR de 54% y una TIRM de 44%.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - Gestión Empresarial - Ingeniera Dorys Janneth Bernal Castellanos.

## ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR CREATING AN ENTERPRISE SERVICE PROVIDER ECOTOURISM IN THE MUNICIPALITY OF SANTANDER VEINS\*

AUTHORS: Sergio Gamboa Armando Santana and Gloria Isabel Villabona Sánchez\*\*

KEY WORDS: Company Ecotourism Services - Veins, Methodology Used Descriptive And Exploratory.

This research was conducted in order to know the feasibility of creating a company providing ecotourism services in the municipality of Santander streaks. The idea of the project was to observe the great potential that has the scenic town of streaks, history gold and water resources represented in more than twenty lakes that surround and make this an attractive business opportunity for investors.

The methodology used in this project in the descriptive and exploratory evidence on which the veracity of the data from market research, and checked the existence of unmet demand and the ability to penetrate the market with the proposed service, Also, we analyze the existence of competition, as also described the technology used in the process of providing the service.

As a service offering that offers many benefits to the customer is connoted with good acceptance in the market, thus produces a good income, and can recover the investment in the shortest time possible to create rich dividends to the shareholders.

From the environmental point of view there is no impact, as its marketing process emits no pollutants generated.

Also have a skilled workforce to ensure quality in all processes for assembling and launching of the project requires an investment of \$ 72'189.558, giving a NPV of \$ \$ 69'519.238 and ITR of 54% and MITR of 44%.

---

\* Graduation project

\*\* Institute Regional Outreach and Distance Education - Business Management - Customer Dorys Bernal Janneth Castellano

## INTRODUCCIÓN

En este proyecto se analiza la FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS ECOTURISTICOS EN EL MUNICIPIO DE VETAS SANTANDER que se ha desarrollado en el transcurso de la carrera GESTION EMPRESARIAL del INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA (IPRED), perteneciente a la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER (UIS).

Para la realización de este proyecto fue necesario realizar 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, la maquinaria necesaria.

Además del estudios financiero 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 Ecoturístico a nivel departamental, nacional e internacional.

La información plasmada 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

### 1.1 HISTORIA, ANTECEDENTES Y ORÍGENES DEL SERVICIO.

El turismo es una actividad importante que con el paso del tiempo se fue perfeccionando hasta convertirse en los días de hoy en la industria sin chimeneas en el mundo. En la sociedad post-industrial se tornó una actividad en la que participaban millones de personas de las diferentes naciones ocupando un lugar destacado en las relaciones internacionales.

Sus primeras manifestaciones se reflejan en las diferentes épocas históricas donde los hombres desarrollaban algún tipo de viaje según los medios materiales disponibles, los conocimientos adquiridos y las necesidades o convicciones que presentaban. Gran parte de estas causas que desplazaban a los viajeros de esas épocas; perduran todavía. El viajar estaba unido al comercio, a la búsqueda de bienes para la subsistencia, la necesidad de mejorar las condiciones de vida, deseos políticos de expansión territorial, deseos de descanso y salud que movían a las clases privilegiadas. Existen antecedentes que se remontan a la Antigua Grecia, la Civilización Romana, la Edad Media con las peregrinaciones, las Cruzadas y la Edad Moderna.

La transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la Revolución Industrial y el surgimiento de la clase media con nuevos gustos y necesidades marcó un momento importante en la historia económica del turismo. Como reflejo de lo anterior el antiguo comerciante itinerante es reemplazado por la casa del comercio donde podían obtener las mercancías en tiendas locales. A partir de la Revolución Francesa en 1789 se comienza a exigir que el viajero esté provisto de un pasaporte unido a otras formalidades de frontera convirtiéndose en una molestia para la circulación internacional de personas. Sin embargo, muchos entendidos en el tema afirman que la verdadera historia del turismo comenzó a

partir de la segunda mitad del siglo XIX en el año 1841 en la Época Contemporánea refiriéndose al inglés Thomas Cook como el primer organizador de viajes mediante la conformación de paquetes y la creación del documento actualmente conocido como voucher, en Londres, siendo el pionero de las agencias de viajes. Otro pionero de esta actividad fue Henry Wells que junto a Willian F. Farga crearon la American Express.<sup>1</sup>

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 el, mejorando cada día más los atractivos y servicios que se pueden ofrecer y beneficiándose de los buenos resultados que se pueden obtener del sector.

De igual manera Colombia es un país estratégicamente situado con dos costas distintas 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 domestico. Los múltiples atractivos del país, permiten que Colombia pueda competir con un gran número de productos turísticos diseñados para distintos mercados. Se estima que el 80% del turismo en el país, es domestico, dado a las innumerables fiestas patrias de cada región, que año tras año, cobran vida y se vuelven más populares dentro de los habitantes.<sup>2</sup>

Colombia es un país que ha contado con un moderado desarrollo del turismo. Diversas circunstancias han influido para que no sea un gran receptor de turistas;

---

<sup>1</sup> LLORET FEIJÓO, María del Carmen. El turismo y su incidencia en el desarrollo local de villa clara, cuba. Junio 10 de 2011. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2007b/291/2.htm>

<sup>2</sup> Mherrera, EVOLUCION DEL turismo en Colombia, publicado el sábado 6 de junio de 2009. Disponible en: <http://blog.woobsing.com/2009/06/evolucion-del-turismo-en-colombia.html>

sin embargo, el turismo interno muestra un gran vigor. Para el caso del ecoturismo, éste se ha concentrado especialmente en las áreas protegidas del Sistema de Parques Nacionales Naturales y en los esfuerzos privados concentrados en la Red de Reservas de la Sociedad Civil. Sin embargo, si se hace contraste con el enorme potencial que el país posee en este campo, las diversas regiones se han quedado en la ostentación de ventajas comparativas sin que se note un esfuerzo por consolidar ventajas competitivas. En efecto, el desarrollo del producto ecoturístico es demasiado débil y no hay destinos que puedan disputarle el mercado a sus similares en Latinoamérica y en el mundo.

Entendiendo al ecoturismo como una oportunidad de contribuir, desde la riqueza biótica y paisajística, a la superación de la pobreza, a la generación de divisas y a la inserción de Colombia en el mundo.

El ecoturismo es una de las actividades en las cuales se hace más viable la implantación de modelos de desarrollo sostenible; a través de él se ofrece al visitante la posibilidad de disfrutar de la oferta ambiental de un área geográfica, representada ya sea en su diversidad biológica (número total de especies) o ecosistema (características geológicas o geomorfológicas) o en sus paisajes y acervo cultural, a cambio de una retribución (manifiesta en términos de ingresos) que benefician, en primera instancia, a las comunidades que viven en las zonas de influencia de las áreas protegidas o de cualquier otra área natural con atractivos para los visitantes.<sup>3</sup>

## 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR, EVOLUCIÓN.

1.2.1 Tendencias Mundiales. Las llegadas turísticas internacionales, en todo el mundo disminuyó en un 7 % entre enero y agosto de 2009, pero la tasa de

---

<sup>3</sup> Página institucional, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Publicaciones, Política sobre ecoturismo. Marzo so 2010. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/Publicaciones/PoliticaEcoturismo.pdf>

disminución ha aliviado en los últimos meses. Estos resultados, así como los datos económicos más recientes, confirman previsión inicial del OMT de una disminución del 5 % llegada turística internacional durante todo el año 2009. Para 2010, la OMT espera un crecimiento moderado.<sup>4</sup>

Los destinos en todo el mundo registran un total de 600 millones de llegadas, abajo de 643 millones en el mismo período de 2008. Las llegadas en los dos meses de temporada alta de julio y agosto disminuyeron en un 3 % en comparación con un descenso del 8 % en el primer semestre del año, y los datos disponibles para septiembre apuntan a una continuación de esta tendencia ascendente.<sup>5</sup>

El índice de confianza de la OMT también está mejorando después de dos períodos en un nivel históricamente bajo. Los expertos de más de 330 encuestados en todo el mundo por la OMT confirman que la confianza es recoger. En la encuesta más reciente, el porcentaje de expertos con un pronóstico negativo para los próximos cuatro meses ha bajado de 62 % a 42 % al mismo tiempo, el 30 % de los expertos, las perspectivas son 'iguales' y 28 % son "mejor" o "mucho mejor".<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Grupo Visiting año 2010, disponible en: <http://www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial-del-turismo/>

<sup>5</sup> IBID.

<sup>6</sup> IBID.

Tabla 1. Encuesta a expertos de la OMT

	ANTES	AHORA
Expertos pronóstico negativo	62%	42%
	IGUAL	MUCHO MEJOR
Perspectivas de los expertos	30%	28%
Fuente Grupo Visiting, año 2010 – Barómetro de la OMT		

A lo largo de este año, la industria del turismo de todo el mundo se enfrenta con un gran número de desafíos, dirigida por la crisis económica mundial, la crisis de crédito y el aumento del desempleo, no para mencionar la pandemia de gripe. Rara vez en la historia de turismo grabada la industria tuvo que lidiar con tantas cuestiones diferentes al mismo tiempo, dijo el Secretario General de la OMT interino Taleb Rifai. Sin embargo, la tendencia negativa que surgieron durante el segundo semestre de 2008 y se intensificaron en 2009 está empezando a mostrar signos de contrayéndose, añadió.

Las ganancias de turismo sufren un poco más de llegadas en el objetivo de ofrecer más cerca de seguimiento del mercado durante estos tiempos difíciles, es la primera vez OMT presenta una estimación sobre recibos de turismo internacional para el año en curso.

Como experiencia en las crisis anteriores, el turismo ganancias han sufrido un poco más de llegadas como los consumidores tienden a los intercambios, permanecer más cerca de casa y viajar durante períodos más cortos de tiempo. Recibos de turismo internacional se estimación que han contraído en términos reales por 9 al 10 % en el primer semestre de 2009, es decir, 1 a 2 puntos de porcentaje por debajo de la disminución de llegadas internacionales durante ese período (-8 %).

1.2.2 Panorama Regional. Los resultados para los primeros ocho meses de 2009 muestran que las llegadas turísticas internacionales disminuyeron en todas las regiones del mundo, excepto en África, que apretar la tendencia mundial. Europa, Oriente Medio y las Américas fueron los más afectados: en Europa (-8 %), los más afectados fueron destinos en Europa Central y oriental, pero los resultados de todas las otras subregiones fueron cerca a la Media.

Asia y el Pacífico (-5 %) muestran los más claros signos de mejoría con el crecimiento ya positivo en agosto, impulsado por los resultados alentadores de Asia nororiental.

En las Américas (-7 %) todavía no hay indicios claros de una inversión en la actual tendencia de declive. Crecimiento sigue siendo bastante negativo durante el segundo trimestre, así como en los meses de julio y agosto. Sudamérica ha demostrado hasta ahora el mejor rendimiento (-1 %).

El Oriente Medio (-8 %), aunque todavía bien abajo sobre el crecimiento niveles de anteriores años, ya vieron un cambio al crecimiento positivo entre junio y septiembre (datos para la región están bastante volátiles debido a la influencia de los principales acontecimientos religiosos en los flujos de turismo).

Crecimiento de África (+ 4 %) fue muy positivo, dado el actual entorno difícil.

\*Recuperación Moderada. Las previsiones para 2010 el ablandamiento en la tasa de disminución en los últimos meses se espera que continúe durante el resto del año. Como se trata en consonancia con la proyección inicial de la OMT, durante todo el año la previsión para llegadas turísticas internacionales se mantiene en entre-6 % a-4 %.

Dado el alto nivel de correlación entre el crecimiento de las llegadas y los recibos, para el conjunto de 2009 recibos se espera que disminuyan por 6 a 8 %.

La OMT establece que para 2010 las llegadas turísticas internacionales tienen probabilidades de presenciar una recuperación moderada, con un crecimiento desde el + 1 % a + 3 %. Esta perspectiva refleja la mejora gradual del turismo internacional, así como los indicadores económicos en algunos mercados con resultados mejores que los esperados.<sup>7</sup>

Asia mostrará el más fuerte rebote, mientras Europa y América probablemente tardarán más tiempo para recuperarse. África se ha previsto para continuar en territorio positivo como en 2009, con un impulso adicional de la Copa Mundial de la FIFA de 2010 en Sudáfrica. También se espera el crecimiento para volver a la región.

El final de la recesión en una serie de mercados clave es buena noticia. Pero 2010 será un año difícil. Los riesgos asociados con el virus de la gripe A(H1N1) permanecen en el horizonte y se espera que el ritmo de recuperación económica sea modesto. El FMI proyecta crecimiento económico en el mundo a +3.1 %, pero esto seguirá siendo bastante lento para las economías avanzadas (+1.3 %) y más fuerte para los emergentes (+5.1 %). Desempleo, como un indicador menos desarrollado, se espera aún que aumente en muchos países este año y a lo largo de 2010.<sup>8</sup>

Es tan probable que progresivamente las medidas de estímulo y, en un número de las economías avanzadas, posibles aumentos de impuestos pueden ejercer

---

<sup>7</sup> DIECKOW, Liliانا María "Turismo, un abordaje micro y macro económico". Octubre 15 2010. disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2010b/678/Algunas%20cifras.htm>.

<sup>8</sup> IBID.

presión adicional sobre presupuestos domésticos. En el lado positivo, la confianza de los consumidores está dando signos de recoger y tipos de interés y la inflación se espera que se mantengan en niveles bajos.

Llegadas de turistas en el mundo y por cada región es el mejor indicador de tendencia, los números indican que pasaron de 800 a 900 millones en dos años. En 2007, se estima que las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 6 %, con lo que se ha conseguido una nueva marca: cerca de 900 millones de llegadas (un resultado impresionante habida cuenta de que tan solo dos años antes se había alcanzado el máximo histórico de 800 millones). Ello supone cerca de 52 millones de llegadas más que en 2006, una cifra muy superior al volumen total de Oriente Medio o África. De hecho, el turismo mundial gozó en 2007 del cuarto año consecutivo de crecimiento por encima de la media prevista a largo plazo (4,1 %) con un sorprendente índice de crecimiento superior a los registrados en 2005 y 2006 (5,5 %).<sup>9</sup>

El crecimiento de la economía y del turismo está siendo impulsado por los mercados emergentes. Si bien los mercados maduros continuarán como los primeros destinos mundiales, el incremento más rápido de los nuevos mercados confirma el mensaje central de la OMT en cuanto al potencial del turismo para el mundo en desarrollo”, refiere la investigación.

Lideran por cantidad de visitas países de nuestra región como México con 21.353.000 Argentina: 4.156.000 República Dominicana: 3.965.000 Puerto Rico: 3.722. Chile: 2.276.000 Cuba: 2.150.000 Uruguay: 1.749.000 (a partir de las estadísticas del año 2006).<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> RAIMUNDO, Patricia. Estadísticas del turismo. Profesionales del turismo asociados entre ríos “PROATUR”. Junio 2008. Disponible en: <http://sites.google.com/site/bibliotecaproatur/Home/estadisticas-en-turismo>

<sup>10</sup> Estadísticas sobre el turismo mundial. Organización Mundial del Turismo. Disponible en : <http://www.visitingevolution.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial-del-turismo/>

1.2.3 Tendencias Nacionales. Analizados los resultados alcanzados en el año 2001 de las variables que permiten medir el comportamiento del sector, se puede observar que algunas de éstas, a pesar de las circunstancias por las que ha atravesado el país y que inciden significativamente en su determinación, han tenido un crecimiento con respecto a las cifras alcanzadas en el año 2000<sup>11</sup>.

En 1994, el sector participaba con el 2,5% del PIB, mientras que esta participación se ha venido reduciendo progresivamente ya que en el 2000 fue del 2.067%; sin embargo la reactivación de la economía ha incidido en el sector, ya que en el 2001 esa participación subió al 2,09%, y se estima que esta tendencia se mantenga en el 2003<sup>12</sup>.

En 1999, el sector hotelero generó cerca de 50.000 empleos directos y a pesar de la problemática de desocupación que vive el país, el número de empleos se mantuvo.

Los ingresos por ventas del sector se afectaron por la desaceleración de la economía del país presentado en 1999, los cuales decrecieron 37,92% en el 2000, pero se evidenció un cambio en esa tendencia, al presentar un decrecimiento global del 9,47% para el 2001, menor que el presentado frente al 2000. El análisis para los subsectores de hoteles, agencias de viajes y restaurantes, elaborados por el DANE para el 2000, demuestra una recuperación sustancial en las ventas<sup>13</sup>.

Para el 2002, las medidas de choque que adelantó el Gobierno, especialmente en la recuperación de los flujos de turismo doméstico, permitieron revertir la tendencia logrando un crecimiento positivo del 5,84% en este rubro.

---

<sup>11</sup> Pagina institucional del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: [http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades\\_2003.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf)

<sup>12</sup> IBÍD.

<sup>13</sup> IBÍD.

La ocupación hotelera, que en 1999 registró su nivel más bajo en los últimos 5 años, 39%; en el 2000 fue de 41.76%, 44% en el 2001 y alcanzó el 45% en el 2002. La reciente temporada vacacional de fin de año de 2002 reafirma los indicios de recuperación del turismo nacional y el éxito del programa promocional que se viene implementando, al registrar un nivel de ocupación promedio cercano al 90%, ya que en el 2001 esa participación subió al 2,09%, y se estima que esta tendencia se mantenga en el 2003<sup>14</sup>.

1.2.4 Evolución Turismo 2002-2008. En términos generales, el turismo receptivo colombiano ha tenido un aumento significativo durante los últimos 5 años con un crecimiento compuesto anual del 15% (2002-2007). Sin embargo, durante el 2008 se vio una desaceleración y un crecimiento de 9,7%: los viajeros reportados por el DAS aumentaron en un 2,3% mientras aquellos llegados en los cruceros aumentaron en casi un 80%. Durante el 2008 la industria mundial de turismo, afectada por la crisis financiera mundial presentó un crecimiento de apenas 2% y el continente americano de un 4%<sup>15</sup>.

Según las cifras provisionales de cierre 2008, los viajeros que ingresaron a Colombia por diferentes puntos del control del DAS -viajeros aéreos en su gran mayoría- aumentaron en 27 mil personas frente al año 2007; cerrando el 2008 con la llegada de 1'222.966 viajeros internacionales. Se presentó un crecimiento de 2,3%; muy inferior a los 13,5% registrados en el 2007 y el más bajo en los últimos 4 años. Aun con este bajo crecimiento de 2008, los viajeros reportados fueron más del doble de los registrados en el 2002<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup>Página institucional. Ministerio de Comercio, Industria y turismo. Documentos sobre inversión turística. Disponible en: [http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades\\_2003.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf)

<sup>15</sup>Página institucional PROEXPORT Colombia. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10136DocumentNo8302.pdf>

<sup>16</sup> IBÍD.

La industria de cruceros también ha tenido una evolución positiva. Si bien durante el 2003 el número de viajeros y de barcos arribados disminuyó en más de 50% frente al 2002, se ha ido incrementando de forma paulatina y finalmente en el 2007 alcanzó y superó los niveles del 2002 (94 mil pasajeros) con cerca de 127 mil pasajeros y en gran parte gracias a la labor de Proexport con empresas como Mediterranean Shipping Cruise, Princess Cruise, Holland América y Royal Caribbean<sup>17</sup>.

La dinámica del 2008 ha sido especialmente favorable si se le compara con el 2007. El número de buques creció en un 63% alcanzando los 161 barcos, mientras que los pasajeros aumentaron en más de 80% alcanzando los 230 mil cruceristas. El número de personas por barco también aumentó de 1.282 a 1.418 personas. Frente al 2002, los turistas en cruceros aumentaron en 142%<sup>18</sup>.

El movimiento de viajeros internacionales en las fronteras colombianas durante el 2007 creció un 102% frente a 2002 y aunque se desconocen los datos definitivos del año 2008, los parciales indican que al cierre de Junio, se presentó un crecimiento de 56% frente a 2007 alcanzando las 664.988 personas<sup>19</sup>.

En el país el turismo es el tercer generador de empleo, después del comercio al por mayor y de la industria manufacturera. Se estima que el personal ocupado en el sector restaurantes y hoteles es de 360.000 personas de las cuales el 90% corresponde a empleos permanentes y el 10% a empleos temporales. De estos empleos, más del 70% corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas.

---

<sup>17</sup> IBÍD.

<sup>18</sup> Pagina institucional PROEXPORT Colombia. Disponible en : <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10136DocumentNo8302.pdf>

<sup>19</sup> IBÍD.

La mayor generación de empleo directo en las empresas del sector turístico se da en los niveles operativos. El 80% de los empleos corresponden a cargos como botones, camareras y auxiliares administrativos, le siguen en importancia los mandos medios como jefaturas de área, supervisión y control, con una participación en el empleo entre 5% y 9%.

\*Plan Sectorial de Turismo 2008-2010. La recuperación de la confianza en las instituciones, la reactivación del crecimiento económico, la percepción más positiva del país en el exterior, el aprovechamiento, por parte de los empresarios, de las ventajas creadas a través de los incentivos tributarios y la recuperación de la inversión extranjera son hechos que marcan la confluencia de una serie de factores que, capitalizados de manera eficiente, pueden llevar al turismo colombiano a ocupar un lugar privilegiado en la economía<sup>20</sup>.

La actividad turística contará con 400 mil millones de pesos en el presente cuatrienio, producto de la suma de los 280 mil millones de pesos que recaudará el Fondo de Promoción Turística, y de los 120 mil millones de pesos anunciados hoy por el Presidente Juan Manuel Santos, como contribución del Gobierno para mejorar los niveles de competitividad del país y, de esta forma, lograr que el sector genere 250 mil nuevas plazas de tra<sup>21</sup>.

1.2.5 Tendencias locales o contexto. El Departamento de 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 la más maravillosa profusión de cavernas, pues pocos son los municipios que no las poseen; se destacan la cueva del Indio en el municipio de Páramo,

---

<sup>20</sup> Pagina institucional. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=6329>

<sup>21</sup> Actualidad, Turismo. Pymes del turismo contarán con recursos por 400 mil millones de pesos en el cuatrienio. Publicado por Latinpyme en sep 28, 2010. Disponible en: <http://latinpymes.com/site/2010/09/pymes-del-turismo-contaran-con-recursos-por-400-mil-millones-de-pesos-en-el-cuatrienio/>

cuya entrada semeja una monumental concha acústica; la de Gambita, 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 .

Ferias y fiestas: Fiestas de San Jerónimo: Con ritmo de torbellino, hay danzas y celebraciones populares en las calles. Se celebra en Málaga, en el mes de Enero. Festival de la Guabina: se realiza en la primera semana de agosto, en Vélez, muestras de canciones, música y danzas autóctonas. Feria Bonita: Se realizan celebraciones populares, muestras ganadera, comercial y artesanal. En Bucaramanga, mes de septiembre.

Gastronomía: La cocina Santandereana merece su reputación por ser una de las más elaboradas del país. El plato tradicional de Santander es el mute, sopa de maíz blanco aderezado con otros granos. La pepitoria, preparada con las vísceras y la sangre del cabro o camuro, en diferentes preparaciones, y la carne oreada son otras especialidades de la región, junto con la sopa de pichón y las famosas hormigas culonas, hormigas de abdomen abultado, que los lugareños tuestan al fuego, y las que le atribuyen poderes afrodisíacos. Se destacan así mismo, los dulces elaborados de apio, limón, cidra, arroz y piña; amén del célebre bocadillo veleño, de la fama internacional.

Programas de turismo:

Promoción y diversificación de la Oferta turística del departamento.

Fortalecimiento, adecuación y preservación de la infraestructura turística.

Turismo seguro en Santander.

Principales proyectos de turismo:

Construcción, suministro, montaje y puesta en funcionamiento del teleférico-parque nacional del CHICAMOCHA.

Implementación de la Corporación centro de eventos culturales, sociales, comerciales, institucionales y comunales de Barrancabermeja.

Participación de Santander en eventos Turísticos Nacionales. (ANATO y Colonias).

La Cámara de Comercio de Bucaramanga trabaja en la creación del primer clúster del turismo, debido al desarrollo que este sector ha tenido en la región, iniciativa que estará lista en el largo plazo. La idea es promover la región en el exterior en materia de turismo de aventura, histórico, ecoturismo, de salud y demás opciones. Precisamente, en la Feria Internacional de Turismo, Fitur realizada la semana pasada en España, en el stand de Proexport Colombia, el Coordinador de Turismo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, César Hernández, dijo que gran cantidad de personas le preguntó por el Parque Nacional del Chicamocha (Panachi), que recientemente puso en operación el teleférico, constituyéndose en una buena carta de presentación del departamento para el mundo<sup>22</sup>.

San Gil - capital del turismo del departamento de Santander:

Por: WILSON MASSEY CADENA

Por Ordenanza N° 034 (Julio 30) de 2004, la Asamblea de nuestro departamento, tuvo a bien otorgarle a la Perla del Fonce, “San Gil” el título, reconocimiento y honor de ser la capital del turismo del departamento de Santander.

---

<sup>22</sup>MASSEY CADENA, Wilson. Primer clúster del turismo en el departamento de Santander. Diario La Republica. 02 de febrero del 2009. Disponible en: [http://rse.larepublica.com.co/archivos/MACRO/2009-02-05/primer-cluster-del-turismo-en-el-departamento-de-santander\\_65508.php](http://rse.larepublica.com.co/archivos/MACRO/2009-02-05/primer-cluster-del-turismo-en-el-departamento-de-santander_65508.php)

La capital de la Provincia de Guanenta, San Gil, como también se le reconoce, por esencia y vocación, siempre ha tenido en el turismo, el punto de mira como factor socio económico importante en el desarrollo armónico de una sociedad, fuerte, aguerrida, ingeniosa, próspera y recursiva ante la dificultad de la vida diaria.

Elementos propios como son: la situación geográfica, bellezas ecológicas, el folclor, la gastronomía, el deporte de aventura y la misma hospitalidad y amabilidad de sus gentes, hacen de la municipalidad, el destino obligado de turistas, habidos de tener un descanso, conocimiento, contacto directo con la naturaleza, la buena comida y el mejor de los casos, practicar los diversos deportes de riesgo controlados que se les ofrecen, como son: canotaje, espeleología, rappel, ciclo montañismo, senderismo, entre otros.

Por otro lado el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, informó que, a partir de 2011, el Gobierno Nacional destinará 30 mil millones de pesos anuales para financiar obras de infraestructura turística: Centros de convenciones, muelles, malecones, recuperación de espacios históricos, museos, son algunas de las obras que se tienen en la mira, para lograr incrementar considerablemente el número de viajeros extranjeros, así como para fortalecer el turismo interno.

Teniendo en cuenta la fuerte actividad turística del departamento y a la vez sus diversos lugares exóticos a un sin explorar, como el del municipio de Vetas Santander, sería un desaprovechamiento no darle la importancia y explotarlo adecuadamente en la creación de una empresa prestadora de servicios ecoturísticos que generaría empleo tanto en la región como en el departamento de Santander.

Una de las motivaciones es la de ser empresarios independientes aprovechando las oportunidades y los síntomas que presenta esta idea en el mercado, teniendo en cuenta que con este proyecto aumentaría el ingreso económico del municipio,

generando empleos directos e indirectos por horas o días a personas del municipio como también a todos los pequeños microempresarios.

El municipio de Vetas Santander cuenta dentro de su territorio con dos páramos el de San Turbán y el Tatal, en donde se encuentran más de veinte lagunas naturales que son parte importante del recurso hídrico del departamento y dentro de las cuales se pueden mencionar las más representativas como la laguna de Cunta, la de Pajarito y la Pintada, las cuales se distinguen por su belleza, por su forma y por la historia que las rodea. Además en este municipio funcionan doce empresas mineras dedicadas desde hace más de quinientos años a la explotación y transformación del oro. Entre las empresas se destaca la Reina de Oro que es la más grande, de mejor producción y más tecnificada del municipio.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede visualizar una oportunidad de creación de empresa desde el punto de vista Ecoturístico en donde se explotaría estos recursos ofreciendo servicios como: caminatas ecológicas por las montañas y lagunas, espeleología en las empresas mineras y camping en sus páramos.

Por medio de estas actividades se puede lograr que las personas cambien de ambiente, conozcan nuevos destinos y se den cuenta de la importancia de la historia y la naturaleza que proporciona el municipio, ofreciendo una alternativa para todos los seguidores del turismo con la oportunidad de conocer un nuevo destino que siguen siendo inexplorado para la gran mayoría.<sup>23</sup>

### 1.3 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO EN COLOMBIA.

El servicio de turismo en Colombia se puede comercializar de diferentes formas:

---

<sup>23</sup> Estadísticas sobre el turismo mundial. Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <http://www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial-del-turismo/>

Turismo de aventura en Colombia: Explorar las montañas, valles, sabanas, desiertos, mares, lagos y ríos es descubrir una naturaleza exuberante, donde la práctica de deportes extremos es una permanente tentación.

Turismo de naturaleza en Colombia: En su plataforma continental, Colombia está dotada con 53 millones de hectáreas de bosques naturales, 22 millones de sabanas, zonas áridas, humedales, picos de nieves y un millón de aguas continentales. El 14% del territorio nacional es área protegida en las que se encuentran parques nacionales, parques naturales y santuarios.

Colombia se vende como destino de eventos empresariales: "En los últimos años Colombia ha organizado grandes convenciones como Foro Económico Mundial y la Asamblea Mundial del BID, para la que solamente están preparados países con una infraestructura grande, apropiada para este tipo de eventos".

Destinos de sol y playa en Colombia: Colombia cuenta con 1.600 kilómetros de litoral en el Mar Caribe y 1.300 kilómetros en el océano Pacífico. En total, son más de trescientas playas, para todos los gustos.

Destinos colombianos de historia y tradición: Pensar en Colombia es pensar en su gran riqueza arqueológica, cultural y de sus artesanías que constituyen una mezcla perfecta de las tres culturas: indígena, europea y africana que a lo largo de los siglos se fundieron en una sola.

Colombia, destino de hoteles de lujo: En Colombia es posible despertar en un hotel en medio de la selva con vista al Caribe y al nevado al mismo tiempo, o quizá en uno flotante sobre el imponente Amazonas, o en una casa colonial convertida en hotel boutique en una ciudad Patrimonio de la Humanidad, o tal vez en una isla paradisíaca o incluso en una villa cafetera boutique. Cada destino

guarda dentro de sí una experiencia única y placentera que se imprime en la mente para siempre.

Recorridos temáticos por Colombia: Café Colombiano.- El café es el producto colombiano por excelencia reconocido por su sabor suave y el increíble aroma en todo el mundo. Conoce cómo es el mejor café del mundo. Gabriel García Márquez.- Recorre los lugares que el escritor colombiano Gabriel García Márquez recalca en sus obras y todo el universo de Macondo. ¡No te pierdas esta travesía por la geografía garciamarqueana! Salsa.- Cali es la capital mundial de la salsa y del sabor. Conoce la cultura de este baile, su trayectoria, sus estilos y los mejores lugares donde podrá deleitarse bailando y escuchando salsa.

Gastronomía colombiana: La gastronomía colombiana es producto de la mezcla de tres etnias principales que poblaron nuestro territorio: indígenas, españoles y africanos. Este mestizaje define no solo nuestra identidad gastronómica, sino también la identidad cultural y poblacional de nuestro país.<sup>24</sup>

Gracias a que Colombia es uno de los países más biodiversos del planeta y presenta cinco contextos geográficos, como la zona andina, Caribe, costa pacífica, amazonas y llanos orientales, permite ofrecer al mundo entero una inmensa variedad de prácticas turísticas que atraen a propios y extranjeros.

El Gobierno nacional por medio del Ministerio de Industria y Comercio en asocio con redes hoteleras, agencias de viajes y operadores turísticos ha encaminado esfuerzos para promocionar el país bajo el lema “Colombia es Pasión”, que hace referencia a los diferentes tipos de turismo que se pueden practicar.

Estas prácticas son promocionadas a través de videos, folletos, planes turísticos, ferias internacionales, guías turísticas por medio de internet, Centros de Desarrollo

---

<sup>24</sup> Pagina institucional de PROEXPORT COLOMBIA. Cruceros en Colombia. Disponible en: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/cruceros>

Empresarial, ferias turísticas, entre otros, teniendo en cuenta la notable recuperación de la seguridad nacional y en las grandes inversiones de infraestructura que se han realizado en el país.

#### 1.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Vetas es un municipio del Departamento de Santander, Colombia y forma parte de la Provincia de Soto. Es uno de los municipios más antiguos de Santander, ya que su fundación -ocasionada por su riqueza aurífera- se realizó en la etapa inicial de la conquista española.

Límites del municipio.

Limita al Oeste con el Municipio de Suratá, al Sur con los Municipios de Tona, Charta y California, al Norte con el Departamento de Norte de Santander y el Municipio de California, al Este con el Departamento de Norte de Santander.

Extensión total: 9.3 Km<sup>2</sup>

Extensión área urbana: 1.4 Km<sup>2</sup>

Extensión área rural: 7.9 Km<sup>2</sup>

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 3.350 msnm

Temperatura media: La temperatura oscila entre 6 – 11 grados C. En la parte alta y 12 – 17 grados C. En la zona baja C.

Distancia de referencia: distancia aproximada de 92 Km. de la Ciudad de Bucaramanga.

## 1.5 DECRETOS Y LEYES.

El marco legal proporciona el análisis y las bases jurídicas que normalizan y regulan la prestación de servicios.

El marco normativo que rige al turismo en Colombia se sustenta en la Constitución, la Ley General de Educación, Ley General de Turismo, el Plan Nacional de Desarrollo y el plan Sectorial de Turismo.

Constitución Política de Colombia 1991.

En la constitución política de Colombia se derivan las libertades, derechos y garantías en materia de trabajo, economía y desarrollo empresarial, pertinentes a este proyecto, las cuales se definen en los siguientes artículos.

Artículo 1. Colombia es un Estado Social de Derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

Artículo 2. Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación.

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Nueva Ley 1101 de 2006 o Nueva Ley de Turismo, estable el Marco Legal para el Sector y las Entidades relacionadas con Él”.

Objeto. Potencializar aún más el sector turístico nacional, gracias al ingreso de nuevos recursos destinados a la competitividad, al mercadeo y a la promoción de Colombia como destino turístico, tanto a nivel doméstico como internacional. Mediante la ampliación de la base de contribuyentes responsables del pago de la contribución parafiscal destinada a la promoción del sector; y mediante la creación de un impuesto que se cobrará a los visitantes extranjeros.

Base de liquidación de la contribución parafiscal:

Dicha contribución se liquida trimestralmente por un valor correspondiente al 2,5 por mil de los ingresos operacionales vinculados a la actividad que esté sometida al gravamen.

Registro de turismo, puede ser manejado por las cámaras de comercio:

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo podrá delegar en las cámaras de comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos. El Ministerio determinará la remuneración que las cámaras percibirán por concepto de dicho recaudo.

Otro instrumento que crea la ley para fomentar la actividad turística:

La Ley señala que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), devolverá a los turistas extranjeros en el país, el cien por ciento (100%) del impuesto sobre las ventas que cancelen por las compras de bienes gravados en el territorio nacional. El Gobierno reglamentará la medida.

Es así que se determinan los instrumentos legales que regulan este sector.

Ley del Turismo.

El sector económico en el cual pretende incursionar la empresa es el turismo y este sector está regido por la ley 300 de 1996, la cual fue modificada en el 2006 e implantada la nueva ley 1101 como ley general del turismo con nuevas disposiciones.<sup>25</sup>

Esta norma reconoce la importancia de la formación para el turismo, estableciendo en su artículo 3º que el subsector de la educación turística “es considerado como soporte del desarrollo turístico y de su competitividad y en tal condición se propiciará su fortalecimiento y participación.”<sup>26</sup>

Como complemento otras disposiciones legales vigentes:

Ministerio de comercio, industria y turismo: expide el registro nacional de turismo.

Ministerio del ambiente, vivienda y desarrollo territorial.

Vice ministerio de desarrollo empresarial.

Dirección departamental de turismo.

Dirección nacional especial de parques nacionales naturales.

Registro Único Tributario. “RUT”.

Certificado de Existencia y representación legal Cámara de Comercio de la Ciudad.

Matricula de industria y Comercio “Secretaria de hacienda Municipal. Anato.

Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo.

Marco Legal Complementario a la Ley 300.

---

<sup>25</sup>Secretaria general de la alcaldía mayor de Bogotá. Disponible en: [http://www.google.com.co/search?hl=es&rlz=1r2ggll\\_esc0346&q=ley+1101&meta=cr%3dcountryco](http://www.google.com.co/search?hl=es&rlz=1r2ggll_esc0346&q=ley+1101&meta=cr%3dcountryco)

<sup>26</sup> COLOMBIA. Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo. LEY 300 DE 1996 (julio 26) Diario Oficial No. 42.845, de 30 de Julio de 1996 Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Disponible en: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley\\_0300\\_1996.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996.html)

Ley 32 de 1990, sobre “El Ejercicio de la profesión de Agentes de Viajes”.

Decreto 1095 de 1994, “Código de Ética Profesional de Agentes de Viajes y Turismo”.

Decreto 500 de 1997, “Reglamenta el funcionamiento del Consejo de Facilitación Turística”.

Decreto 502 de 1997, que “Define la naturaleza y funciones de las Agencias de Viajes”.

Decreto 503 de 1997, “Reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo”.

Decreto 504 de 1997, “Reglamenta el Registro Nacional de Turismo”.

Decreto 505 de 1997, “Reglamenta parcialmente la Ley 300/96”.

Decreto 2394 de 1999, “Reglamenta el Pago de la Contribución Parafiscal a los Restaurantes turísticos”.

Decreto 2395 de 1999, “Inscripción en el Registro Nacional de Turismo a los Establecimientos Gastronómicos de interés turístico”.

Normas Técnicas Sectoriales para el Turismo (NTST) - De la cual se desprenden:

NTSAV: Normas para las agencias de viajes.

NTSH: Normas para los hoteles.

NTSH006: Normas Categorización de hoteles por estrellas.

NTSGT: Normas Guías turísticos.

NTSBR: Normas Bares y restaurantes

Registro Nacional de Turismo:

La Ley 300 de 1996 en el artículo 61 estableció el Registro Nacional de Turismo y el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006 define los prestadores de servicios turísticos obligados a registrarse antes de iniciar sus operaciones en Colombia. Este Registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente.

Información general del trámite "Inscripción en el Registro Nacional de Turismo".

Guía de Registro Nacional de Turismo:

Formulario de solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

Guía de actualización del Registro Nacional de Turismo Borrador Formulario de actualización.

Actualización en Internet.

Prestadores de servicios turísticos: definiciones y actividades.

Prestadores de servicios turísticos.

La inscripción en el Registro Nacional de Turismo, se puede hacer en cualquier época del año, presentando los documentos requeridos en las sedes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La actualización del Registro Nacional de Turismo se realiza del 01 de enero al 30 de abril de cada año, vía internet. Las que se realizan después de esta fecha son extemporáneas.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Pagina institucional. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=2665>

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVO.

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados que a través de una investigación recopile información referente a la demanda, oferta, canales de comercialización y distribución, precio, publicidad y promoción para la creación de una empresa prestadora de servicios Ecoturísticos en el municipio de Vetas Santander que permita comprobar su viabilidad comercial en el mercado.

### 2.1.2 Específicos.

- Describir los productos mediante un análisis cualitativo que permita establecer el posicionamiento de los productos en el mercado.
- Definir el mercado potencial y objetivo mediante datos y segmentación de mercados con el objeto de garantizar una demanda continuada hacia el futuro.
- Cuantificar la demanda a través de valoración poblacional del municipio para proyectar la oferta del producto.
- Fijar estrategias de precios para el producto ofrecido de acuerdo a las clasificaciones y referencias determinadas en los servicios Ecoturísticos a través del análisis de costos que garanticen rentabilidad y una demanda a los objetivos de la empresa.
- Diseñar un plan publicitario utilizando técnicas creativas en comunicaciones persuasivas e identificables, a través de un estudio publicitario que puedan ser presentadas en los medios de comunicación.

- Identificar las preferencias y gustos de los usuarios hacia la comercialización de servicios Ecoturísticos en el municipio de Vetas con un estudio exploratorio.
- Diseñar el canal de distribución adecuado, mediante el análisis de las características de la demanda y la oferta del mercado.

## 2.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. Para desarrollar este proyecto es importante identificar y tener en cuenta los puntos por el cual se caracteriza el Ecoturismo.

El servicio se hace con guías turísticos especializados que muestran las bondades de cada destino en particular y que estarán en capacidad de prestar su ayuda profesional ante cualquier requerimiento o eventualidad que pueda presentarse, el servicio tiene las siguientes características.

Esta dirigido a grupos y personas individuales. A los cuales se les brinda planes turísticos específicos según sus necesidades y conformado por: Turismo dirigido, Seguro de Viaje, Hospedaje, Alimentación y transporte confort. Además que el servicio podrá prestarse en cualquier época del año.

Para brindar un óptimo servicio deben desarrollarse características fundamentales al tiempo de llevarse a cabo, además de ser claves a la hora de evaluar el servicio ofrecido ya que a diferencia de un bien, los servicios son intangibles.

Se desarrolla en zonas rurales y naturales lejos de los grandes núcleos urbanos. Se puede realizar en espacios protegidos como los parques nacionales. Ayuda a desarrollar las precarias economías rurales, especialmente en zonas de montaña.

La oferta turística es de bajo impacto ambiental, muy cuidadoso con la naturaleza y con la población local.

Busca descubrir la realidad tanto cultural como natural

Como también sus beneficios:

Permite la conservación del medio ambiente

Mejora las condiciones de vida de las poblaciones locales

Promueve el desarrollo económico (sostenibilidad)

Genera empleo y conserva las tradiciones

Crea conciencia ambiental enfocada en la conservación ecológica.

La clase de turismo que se prestará será especializado y dirigido, el cual se desarrollará en áreas ecológicas de conservación con un atractivo natural especial.

Viajar por el departamento de Santander con sus imponentes paisajes en sus diferentes pueblos, conocer la historia, cultura y la búsqueda de aventura es un programa que muchas personas hacen para la recreación y esparcimiento.

Para poder prestar estos servicios turísticos es necesario hacer uso de medios de transporte como buses o busetas, prestar un buen servicio de hospedaje, contar con restaurantes que ofrezcan una excelente alimentación, contar con guías especializados en la orientación, reseña histórica y primeros auxilios, también artesanos y comerciantes de la región, quienes se encargaran de ofrecer sus productos y mostrar la cara amable del municipio, tarea que también es realizada por los integrantes de la empresa tanto en el sitio de recepción en el municipio, como en la oficina la cual estaría ubicada en la ciudad de Bucaramanga.

Estos servicios que se describen a continuación son las actividades propias del proyecto:

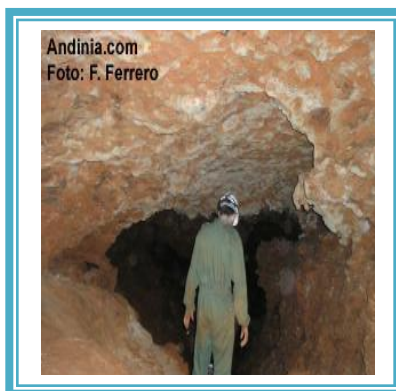
\*Espeleología: Se entiende como la exploración en cuevas, minas o cavernas propias de una región por personas provenientes de otras partes.

Especificaciones: Para esta actividad se debe tener en cuenta un vestuario resistente al agua, barro y terrenos difíciles, como también cascos, lazos, linternas o lámparas, botas o zapato impermeable.

En el caso del servicio que prestará la empresa, esta actividad se realizará en una mina didáctica adaptada especialmente para ello, ubicada en cercanías del casco urbano del municipio en donde se explicará la forma y procedimiento en que se realiza la extracción del oro en forma rudimentaria que hoy en día aún hacen los pequeños mineros del municipio. En el desarrollo de esta actividad los turistas estarán expuestos al contacto con el agua, barro, piedras, humedad y terrenos en partes algo difíciles, por lo que es necesario tener en cuenta las especificaciones anteriormente descritas para el adecuado desarrollo de la misma.

También se realizará una visita a una empresa que esté en funcionamiento actualmente a su parte externa con el fin de profundizar en lo ya relatado.

Figura 1. Ropa idónea para practicar espeleología



Fuente: andinia.com

Figura 2. Ropa idónea para practicar espeleología



Fuente: andinia.com

Figura 3. Una forma de practicar espeleología



Fuente: andinia.com

\*Camping: Actividad propia de pasar y disfrutar una o varias noches en un campo abierto y natural para entrar en contacto con la naturaleza a la vez que se descansa y recrea.

Especificaciones: Es necesario realizar una lista de alimentos no perecederos y fáciles de preparar: enlatados, dulces, harinas entre otros que sean de fácil transporte para evitar su deterioro durante la actividad campista y otra lista de útiles como: frazadas, carpas, linternas, lazos, vestuario resistente al frío, estufa portátil, botiquín de primeros auxilios, mapa de la zona, entre otros.

Esta actividad se llevará a cabo en áreas naturales protegidas del municipio cercanas a las lagunas ya sea la Pintada, Cunta o cerca de la finca Pajarito, en la cual se realizará el contacto con la naturaleza por medio de actividades propias del camping que permitan a los turistas sentir, admirar y disfrutar de las bellezas que les ofrece estos imponentes paisajes, todo esto bajo la supervisión y orientación de un guía especializado de la región quien estará a cargo del grupo de visitantes. Para que esta actividad se realice y llegue a feliz término, es necesario atender las especificaciones antes descritas.

Figuras 4, 5 y 6. Implementos para Camping



Fuente: [Google.tacticalshop.es.tl](https://www.google.com/search?q=tacticalshop.es+tl)



Fuente: [Google.artículo.mercadolibre.com.ve](https://www.google.com/search?q=articulo.mercadolibre.com+ve)

Figura 6. Implementos para Camping



Fuente: [Google.jamerboi.com.ar](http://Google.jamerboi.com.ar)

\*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.

Especificaciones: Para poder practicar esta actividad las personas deben disponer de un buen estado de salud, físico y vestido apropiado para el desplazamiento por áreas naturales.

Estas caminatas se realizarán por inmediaciones del municipio, visitando el páramo de San Turban, el subparamo del Tatal y por ende cada una de las lagunas que estén cerca del sendero turístico elegido por los visitantes, en donde se podrán apreciar lagunas como la de Cunta, Las Negras, sitios de importante renombre histórico como el Patios de los Indios, cueva la Araña, El Pozo del Rey, El Corazón del Volcán; mientras que por otra ruta se podrán visitar lagunas como la Pintada, la Barrosa, la del Tatal, las Crucecitas, también se podrán apreciar el nudo de San Turban y el pico de Morro Nevado que es el pico más alto del

Oriente colombiano el cual se encuentra a más 4400 metros de altura sobre el nivel del mar.

Estas caminatas estarán guiadas por personal capacitado de la región y se deberán atender cada una de las especificaciones mencionadas anteriormente ya que están establecidas para una duración de entre 3 y 5 horas.

Figura 7. Caminatas Ecológicas



Figura 8. Caminatas Ecológicas



Fuente: Google.mundoanuncio.com

Fuente: Google.mundoanuncio.com

Figura 9. Bota especial y resistente para caminata



Fuente: Google.mnsencia.com

\* Planes por servicio. Los siguientes son los planes o paquetes que harán parte del portafolio de servicios:

Camping Extremo  
Una experiencia única

Figura 10. Implemento para camping



Fuente Google.jamerboi.com.ar

En este paquete se realiza un camping a más de 3.800 metros de altura en el páramo del Tatal el cual se encuentra adornado por 8 hermosas lagunas entre ellas la Pintada una de las más grandes e imponentes, y por los cerros y picos más altos del oriente colombiano tales como cerro el Viejo, nudo de San Turban, y Morro Nevado que es el más alto con 4.400 metros de altura sobre el nivel del mar.

#### DIA 1

Traslado Bucaramanga – Vetas transporte local o privado según tamaño del grupo.

Recepción y acomodación en el hostel asignado.

Recorrido por el pueblo con guía.

Almuerzo de 12 m a 1 de la tarde.  
Visita a la virgen en la parte alta del pueblo.  
Visita mina didáctica y espeleología.  
Cena a las 7 de la noche.  
Primera noche en el pueblo.

## DIA 2

Salida para la finca la Ciénaga.  
Desayuno típico en la finca.  
Primera caminata y visita a la laguna la Barrosa.  
Llegada al sitio del camping, Páramo del Tatal, montaje de carpas.  
Preparación de almuerzo, campistas y guía.  
Visitas a las lagunas la Pintada, la del Plan, Potrerito, las Crucecitas, paseo en balsa.  
Cena y noche en el páramo.

## DIA 3

Desayuno.  
Visita a Morro Nevado. Se realizará dependiendo de las condiciones climáticas y con visto bueno del guía. O cualquiera de los cerros altos para el ascenso.  
Desmontaje de carpas.  
Descenso del páramo y visitas de las lagunas las Calles, la Negra y Pajarito.  
Almuerzo en finca la Ciénaga.  
Traslado al pueblo.  
Traslado Vetas – Bucaramanga.

## EL PLAN INCLUYE

Traslado Bucaramanga -Vetas –Bucaramanga y traslado a los sitios fuera del pueblo.

Alojamiento grupal, primera noche en el pueblo, la segunda en el páramo incluye las carpas.

Impuestos y seguro de viaje.

Alimentación (2 desayunos, 2 cenas, 3 almuerzos)

Visita mina didáctica y espeleología.

Caminatas ecológicas por el páramo del Tatal.

Guías especializado en cada una de las actividades programadas.

Equipo como linternas, lazos, chalecos salvavidas, balsa, estufa portátil.

Tabla 2. Tarifas de los servicios de camping.

<b>Tarifas por personas</b>		
<b>Posadas en el pueblo</b>	<b>Temporada Baja</b>	<b>Temporada Alta</b>
Grupo mínimo de 5 personas máx. 10	\$150,000	\$165,000
Fuente propia de los investigadores		

Para grupo mayores de 10 personas, individuales (grupos de menos de 4 personas) y turistas que viajen con transporte propio se trabaja con nueva cotización.

#### NOTAS.

El programa es flexible a cambio de horarios según clima.

El plan NO aplica para niños menores de 12 años y adultos mayores de 50 años por seguridad.

El plan no es apto para personas con enfermedades respiratorias debido a la altura del lugar.

Temporada Alta: Semana Santa, \*Junio 20 a Julio 20, \* Fin de semana con puente, \* 20 de Diciembre a 20 de Enero.

Temporada Baja: Demás fechas no incluidas en el ítem anterior.

**Caminatas Ecológicas**  
Senderos de vida

Figura 11. Parajes caminatas ecológicas



Fuente [Google.jamerboi.com.ar](http://Google.jamerboi.com.ar)

Este plan está para realizarse en un día, por los senderos que comunican el páramo de San Turban con el casco urbano del municipio de Vetas Santander, visitando dos lagunas, algunos humedales y el monumento de la virgen.

Actividades del plan:

Traslado Bucaramanga – Vetas – Bucaramanga.

Desayuno en el páramo de Berlín.

Caminata ecológica por el páramo de San Turban, inicio kilómetro 10 vía Vetas – Berlín.

Visita lagunas las Negras y laguna la Cunta.

Visita monumento la virgen, ubicado en la parte alta del pueblo.

Almuerzo típico en el municipio.

Visita mina didáctica.

Visita casa de la cultura y museo del oro.

#### EL PLAN INCLUYE

Traslado Bucaramanga - Vetas –Bucaramanga y traslado a los sitios fuera del pueblo.

Impuestos y Seguro de viaje.

Alimentación (1 desayunos, 1 almuerzos)

Entrada mina didáctica. Opcional la espeleología.

Caminatas ecológicas por el páramo de San Turban.

Guías especializado en cada una de las actividades programadas.

Entrada a la casa de la cultura y museo del oro.

Tabla 3. Tarifas de los servicios de caminatas ecológicas.

<b>Tarifas por personas</b>		
<b>Posadas en el pueblo</b>	<b>Temporada Baja</b>	<b>Temporada Alta</b>
Grupo mínimo de 10 personas máx. 15	\$73.000	\$85.000
Fuente propia de los investigadores		

Para grupo mayores de 15 personas, individuales (grupos de menos de 4 personas) y turistas que viajen con transporte propio se trabaja con nueva cotización.

#### NOTAS:

El programa es flexible a cambio de horarios según clima.

El plan NO aplica para niños menores de 12 años y adultos mayores de 50 años por seguridad.

Temporada Alta: Semana Santa, \*Junio 20 a Julio 20, \* Fin de semana con puente, \* 20 de Diciembre a 20 de Enero.

Temporada Baja: Demás fechas no incluidas en el ítem anterior.

## ESPELEOLOGÍA

Un viaje al corazón dorado

Figura 12. Túnel para realizar espeleología



Fuente [Google.jamerboi.com.ar](http://Google.jamerboi.com.ar)

Este plan es programado para un día, visitando las instalaciones de una empresa minera en funcionamiento en donde se explicará el proceso de extracción y modificación del oro. Luego se practicará la espeleología en una mina didáctica y se visitaran las cuevas ubicadas en el pozo del Rey y el patio de los indios.

Actividades del plan:

Traslado Bucaramanga – Vetas – Bucaramanga.

Desayuno en el páramo de Berlín.

Visita empresa minera Reina de Oro.  
 Espeleología en mina didáctica.  
 Almuerzo típico en el municipio.  
 Visita al pozo del Rey y el patio de los Indios, opcional.  
 Visita casa de la cultura y museo del Oro.

**EL PLAN INCLUYE**

Traslado Bucaramanga - Vetas –Bucaramanga y traslado a los sitios fuera del pueblo.  
 Impuestos y Seguro de viaje.  
 Alimentación (1 desayuno, 1 almuerzo)  
 Entrada empresa minera Reina de Oro.  
 Entradas mina didáctica y la espeleología.  
 Guías especializado en cada una de las actividades programadas.  
 Entrada a la casa de la cultura y museo del oro.  
 Cascos, chaquetas impermeables, linternas y lazos para la espeleología. Opcional botas impermeables.

Tabla 4. Tarifas de los servicios de espeleología.

<b>Tarifas por personas</b>		
<b>Posadas en el pueblo</b>	<b>Temporada Baja</b>	<b>Temporada Alta</b>
Grupo mínimo de 10 personas máx. 15	\$76.500	\$88.000
Fuente propia de los investigadores		

Para grupo mayores de 15 personas, individuales (grupos de menos de 4 personas) y turistas que viajen con transporte propio se trabaja con nueva cotización.

#### NOTAS:

El programa es flexible a cambio de horarios según clima.

El plan NO aplica para niños menores de 15 años y adultos mayores de 50 años por seguridad.

Temporada Alta: Semana Santa, \*Junio 20 a Julio 20, \* Fin de semana con puente, \* 20 de Diciembre a 20 de Enero.

Temporada Baja: Demás fechas no incluidas en el ítem anterior.

Para practicar todas las actividades, los turistas deben tener en cuenta los siguientes puntos:

Tenis de amarrar o zapatos para el agua, cómodos para caminar.

Cachucha para el sol (en las caminatas y el camping)

Camiseta manga larga, preferiblemente no blancas.

Abrigos, sacos, chaquetas y jeans para las actividades.

En el caso del camping frazadas o cobijas, pasamontañas, gorros de lana, guantes para el frío, sleeping.

Bloqueador solar para las personas con piel sensible a los rayos solares y a los vientos del páramo.

No llevar joyas, celulares, cámara digital ni objetos de valor.

Llevar refrigerio y bebidas hidratantes (No Gaseosa).

No se autorizará la práctica de las actividades ecoturísticas a personas con más 100 kilos de peso, mayores de 50 años y menores de 15 años debido a las condiciones climáticas y del terreno.

Es importante aclarar que en la práctica de las actividades ecoturísticas la empresa NO se hace responsable por la pérdida o daño de objetos de valor y/o equipos digitales de cualquier clase como celulares, GPS, cámaras fotográficas, videocámaras, etc. Estas serán única y exclusivamente responsabilidad de quien las lleve y porte para lo cual sugerimos llevar bolsas DRY BAG ó bolsas secas para protección de agua, golpes, etc.

2.2.2 Servicios sustitutos. Para los servicios que prestará esta empresa como resultado de la creación de la misma, se encuentran otros servicios sustitutos iguales o similares en su metodología que prestan otras empresas dedicadas al Ecoturismo las cuales están ubicadas en Bucaramanga, San Gil, el Páramo, Curití y sus alrededores.

Estos servicios sustitutos pueden parecer iguales pero no lo son ya que ellos son desarrollados en climas cálidos con una geografía diferente a la que se pretende dar a conocer con la creación de la empresa, ya que los servicios que se promocionaran se desarrollaran en climas fríos, con una geografía lunar única en el país, en alturas que pueden superar los 4000 metros sobre el nivel del mar.

Además se pueden mencionar otros servicios que pueden ser sustitutos como el ofrecido por los cines, parques de diversiones, eventos deportivos y recreativos, practicar parapente, paseos de río, centros vacacionales, sedes deportivas y recreativas entre otros, que no están definidos como actividad turística pero que cumple con algunas de sus características como la recreación, el esparcimiento, el ocio, la integración. Estas actividades se pueden practicar en sedes ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

En cuanto a los servicios prestados por empresas dedicadas al turismo se destacan: espeleología, camping, caminatas ecológicas, turismo religioso y deportes extremos como: rappel, torrentismo, y el canotaje, los cuales son

servicios diferentes pero con gran aceptación entre los consumidores turísticos. También encontramos el parapente, servicio que se presta en la ciudad de Bucaramanga más exactamente en Ruitoque. Algunos de estos servicios sustitutos podrían parecer iguales pero la gran diferencia radicaría en que este proyecto está promoviendo un nuevo destino turístico el cual no se ha explotado y el más importante que es la geografía y el clima frío.

2.2.3 Competidores actuales. En Bucaramanga y su área metropolitana están alrededor de 60<sup>28</sup> agencias de turismo de las cuales algunas tienen su fortaleza según su especialidad, se nombrarán a continuación algunas de ellas:

Tabla 5. Competidor Santander al Extremo

<b>SANTANDER AL EXTREMO</b>	
DOMICILIO	Cra 23 Nro. 37 - 05 L - 1 Edificio Bolívar Plaza, Parque Bolívar.
TELEFONO	6454543 – 6321032
SERVICIOS	Deportes extremos. Reservas Hoteleras, Aventura Total
<b>DEBILIDADES Y FORTALEZAS:</b> Todo en deportes extremos, ésta es su especialidad y su fortaleza, la gran debilidad, la sectorización visualizada en todas las agencias prestadoras de servicios de alegría y conocimiento como lo es el turismo, y la logística de operación en los servicios y el objeto del estudio.	
Fuente propia de los investigadores	

<sup>28</sup> Directorio Telefónico año 2011-2012, Bucaramanga, Girón Floridablanca y Piedecuesta; Telebucaramanga; Publicar

Tabla 6. Competidor Aventur

<b>AVENTUR</b>	
DOMICILIO	Calle 52 N° 35 <sup>a</sup> – 22
TELEFONO	6431701
SERVICIOS	Excursiones terrestres, Aéreas, Tiquetes, deportes de aventura, Guianza Turística en receptivos, mayorista Hotel el Dorado.
<b>DEBILIDADES Y FORTALEZAS:</b> Es una empresa mayorista, dedicada a vender tiquetes y Hotel Dorado, como observamos tiene más años de experiencia que las demás empresas que encontramos en el mercado, y a la que más se le evidencia la gran debilidad de no haber hecho un estudio mercadológico.	
Fuente propia de los investigadores	

Tabla 7. Competidor Expedición Guane

<b>EXPEDICION GUANE</b>	
DOMICILIO	Calle 34 No. 32-75 Ed. Brisas del Chicamocha Oficina 101 - Bucaramanga - Santander – COL
TELEFONO	Tel/Fax 7+6451020 – 6808081
SERVICIOS	Planes Turísticos: Ecoturismo, Aventura, Historia y Cultura, Agroturismo, Compras, Ciudades, Congresos, Ferias y Fiestas, Turismo de Salud.

	* Planes Regionales * Nacionales e Internacionales *Venta de Tarjetas de Asistencias Medicas * Venta de Tiquete ría terrestre * Venta de Boletos Aéreos domésticos e internacionales. * Servicios de transporte de turismo y empresarial. * Hoteles.
<b>DEBILIDADES Y FORTALEZAS:</b>	
Es una empresa mayorista, enfocada al servicio de receptivos a nivel departamental y nacional, aunque con menos años de experiencia que las demás empresas que encontramos en el mercado, es una de las empresas con futuro incierto ya que no se ha realizado estudio mercadológico consiente.	
Fuente propia de los investigadores	

Tabla 8. Competidor Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda

<b>UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA</b>	
DOMICILIO	Calle 56 No. 34-09 Bucaramanga - Santander - COLOMBIA
TELEFONO	Tel/Fax (+57) (7) 6470874 – 300-222-1614, 310-209-9073, 315-375-6233
SERVICIOS	Planes y Destinos: Planes Regionales: *Panachi – Parque Nacional del Chicamocha, *Descubriendo Santander – San Gil, Barichara y Guane. *Zapatoca, *Cruzando el Chicamocha, *Escape

	<p>50/50, *Adrenalina Total.</p> <p>Pasadías: Acuarela, El Portal, Menzuly.</p> <p>Planes Nacionales: *Santa Marta – Playa, Brisa y Mar. *Cartagena – La Ciudad Heroica. *Boyacá –Remanzo de paz y descanso. *Medellín, *Eje Cafetero, * Tolú-Coveñas.</p> <p>Planes Internacionales: *quinceañeras en USA, *Crucero Royal Caribbeam, *Crucero Happy Cruises (Sur del Caribe), *Lima y Valle Sagrado, *Isla Margarita, *Panamá.</p> <p>Servicios: Turismo receptivo, alquiler de autos, alquiler de cabañas, apartamentos y fincas campestres, excursiones estudiantiles, tiquetes aéreos y reservas hoteleras, planes para quinceañeras, cruceros y planes internacionales, guías turísticos, organización de congresos y eventos culturales – Educativos, turismo prepagado, transportes especial de pasajeros.</p>
<p><b>DEBILIDADES Y FORTALEZAS:</b> Es una empresa que ha venido creciendo continuamente, enfocada en diferentes servicios a nivel regional, departamental e internacional, se ha posicionado en el mercado por su compromiso en satisfacer al cliente dándole un servicio con calidad.</p>	
<p>Fuente propia de los investigadores</p>	

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. Dentro de los atributos que poseen estos servicios y el cual es un gran diferenciador, es el de ser un nuevo destino turístico, de clima frío, registrándose temperaturas cercanas a los cero grados centígrados, donde se promocionará los diferentes lugares, paisajes naturales y atractivos del municipio de Vetas Santander.

Dentro de los atributos más destacados se encuentra el paisaje lunar que posee, sus más de 20 lagunas en donde se puede realizar camping extremo a más de 3.800 metros de altura, sus empresas mineras donde se practicará la espeleología, sus paisajes exóticos llenos de historia y belleza, para realizar las caminatas ecológicas.

Además se podrán ofrecer precios moderados y asequibles para todo público, los cuales se pueden dar, ya que no se practica ningún deporte extremo que requieran de materiales y equipos especiales que puedan elevar los precios de los servicios.

### 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

Teniendo en cuenta que el mercado está compuesto por compradores con diferentes necesidades, gustos y preferencias, se hace necesario analizar las variables que pueden influir en la decisión de compra de los servicios Ecoturísticos, en este sentido se analiza la macro segmentación:

Segmentación Geográfica: el mercado potencial y objetivo se encuentra ubicado en el departamento de Santander, especialmente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, el cual se encuentra en su mayoría en un clima cálido con solo dos estaciones que son invierno y verano.

Se hace énfasis en las personas con edades entre los 15 y 50 años de ambos géneros, que se encuentren entre los estratos 3, 4, 5, y 6 en cualquier estado social (casado, soltero, separado, etc.) sin discriminación en el grado de escolaridad, ocupación, creencias religiosas o políticas.

Segmentación Psicográfica: este proyecto está dirigido a personas que posean un espíritu aventurero, amantes de los viajes y de mente abierta para conocer, ver y sentir cosas nuevas que les generen gusto, placer y descanso. Que además lleven una vida ligada al deporte convencional y extremo, a los que les guste e interese el contacto con la naturaleza y que les agrade los retos y desafíos.

Segmentación conductual: las personas que hagan uso de los servicios que ofrecerá esta empresa deben esperar resultados como poder viajar a un bajo costo, descansar, interactuar con la naturaleza, conocer nuevos destinos turísticos, salir de la rutina, respirar aire puro y despejar sus mentes.

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial de esta empresa está ubicado principalmente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana (los municipios de Girón, Florida Blanca y Piedecuesta); de los estratos 3, 4, 5, 6.

2.3.2 Mercado Objetivo. Como resultado de la segmentación Geográfica, Psicográfica y Conductual se puede deducir que los clientes que hacen parte del mercado objetivo serán personas que posean un espíritu aventurero, amantes de los viajes y de mente abierta para conocer, ver y sentir cosas nuevas que les generen gusto, placer y descanso, que deseen viajar a un bajo costo, descansar, interactuar con la naturaleza, conocer nuevos destinos turísticos, salir de la rutina, respirar aire puro y despejar sus mente por medio de la práctica del ecoturismo; las personas que cumplen con los requisitos anteriormente descritos son los estudiantes de las universidades: Universidad Industrial de Santander “UIS”, Universidad Cooperativa de Colombia “UCC”, Universidad Santo Tomas de Aquino

“USTA”, Universidad Pontificia Bolivariana “UPB”, Universidad de Santander “UDES”, Universidad Manuela Beltrán “UMB”, Universidad Autónoma de Bucaramanga “UNAB” y las Unidades Tecnológicas de Santander “UTS”, los cuales se encuentran en el rango de edades y estratos descritos en el mercado potencial y a la vez dentro del área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga.

## 2.4 LA DEMANDA.

Es necesario determinar la demanda del proyecto lo más cercano a la realidad para identificar y cuantificar la cantidad de servicios que se podrán vender en un futuro y a la vez saber cuanto pueden ser los ingresos por ventas y los costos de los mismo.

2.4.1 Investigación de mercados. Es muy importante para el proyecto determinar las necesidades, gustos y preferencias del mercado objetivo y potencial para crear estrategias y cumplir metas.

\* Planteamiento del problema. En Bucaramanga se encuentran empresas que brindan y ofrecen distintos servicios de turismo. Como se puede observar no se encuentran en el mercado empresas que tengan en cuenta todas las necesidades y el presupuesto que los usuarios buscan. Igualmente no ofrecen los servicios Ecoturístico hacia nuevos destinos como se pretende realizar en este proyecto.

Analizar el comportamiento del usuario y la opinión que éste tiene de los servicios ya existentes; para luego tomar las decisiones según el caso, e identificar las posibilidades de éxito ante un mercado altamente competitivo.

Por lo anterior se hace necesario realizar una investigación de mercado que permita determinar los hábitos, comportamientos, grado de conocimiento,

necesidades, gustos, nivel de aceptación y actitud de adquirir un servicio de turismo para determinar la factibilidad del proyecto.

Con el propósito de crear nuevas alternativas de servicios en el mercado que cumplan y satisfagan necesidades de los usuarios de la ciudad de Bucaramanga y el Departamento de Santander, siendo este un lugar privilegiado por su geografía, con una enorme diversidad de ambientes naturales que permiten desarrollar una gran variedad de actividades turísticas y recreativas que proporcionan a los visitantes disfrute y conocimiento, sin causar daño al medio ambiente. Estas actividades es lo que se conoce con el nombre de ecoturismo.

Este proyecto está enfocado en un nuevo destino turístico como es el Municipio de Vetes Santander, el cual fue reconocido en la época del 90 como “pueblo pesebre de Santander”<sup>29</sup> y actualmente como “pueblo de oro y ecológico de Santander”, con la idea de ofrecer variedad turística en el departamento que solo cuenta con destinos de clima cálidos reconocidos.

En estos momentos el gobierno departamental y nacional está estudiando la viabilidad de declarar el páramo de San Turban como parque natural, en donde incluye todos los terrenos del páramo que se encuentren a más de 3.000 metros de altura y en donde no se podrá ejercer ninguna actividad económica como la agricultura, la ganadería y la minería.

En caso que se declare parque nacional la única actividad económica que se podría realizar es la del ecoturismo, lo cual representaría una gran oportunidad para la creación de empresas de este tipo, teniendo en cuenta la imponente belleza de éste páramo.

---

<sup>29</sup>BAUTISTA MORENO, Hernán. Disponible en: <http://hernantv.blogspot.com/>

En estos momentos el departamento no cuenta con un destino turístico activo de clima frío donde puedan llegar los amantes de la naturaleza y los páramos, a esto se le une el reconocimiento que en los últimos años se le ha dado al páramo de San Turban por motivo de la explotación minera, reconocimiento que anteriormente no se le había dado por su belleza.

El interés repentino que ha surgido por esta controversia en los habitantes del departamento y a nivel nacional, se podría utilizar en beneficio de la creación de la empresa.

\*Necesidades de información. La información necesaria será enunciada en el mismo orden en que fueron planteados los objetivos específicos, identificados con viñetas.

- Analizar Datos obtenidos de la encuesta realizada.
- Análisis realizado a la competencia u otras empresas prestadoras del mismo servicio en otros lugares.
- Identificar los gustos y preferencias de los posibles consumidores en cuanto a los servicios.
- Investigar cada cuanto los estudiantes y las personas en general adquieren planes turísticos.
- Identificar las Características y necesidades de los clientes al adquirir un servicio turístico.
- Conocer los diferentes valores agregados de los servicios turísticos del departamento ofrecidos por otras empresas del sector.
- Estudiar la Actitud de compra de los clientes potenciales.
- Establecer los niveles de satisfacción de los servicios ofrecidos por las demás empresas ofertantes.

- Reconocer y analizar los motivos por los cuales los clientes adquieren el servicio Ecoturístico.
- Identificar y estudiar los precios que ofrece la competencia.
- Elegir los medios de publicidad y promoción adecuados para llegar a los clientes potenciales.

\*Ficha Técnica. Para la elaboración de la ficha Técnica se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

<p>Tipo de investigación</p>	<p><u>Investigación descriptiva:</u> Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el proyecto.</p> <p><u>Investigación exploratoria:</u> Este tipo de investigación es apropiada en las primeras etapas del proceso de la toma de decisiones. Permite obtener una investigación preliminar sobre la situación del entorno que rodea a la comercialización. También es adecuada para identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionadas con este proyecto en curso.</p>
<p>Método de</p>	<p><u>Método deductivo:</u> Proceso del conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.</p>

investigación	<p><u>Método inductivo:</u></p> <p>Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.</p> <p>El procedimiento inductivo permite que en el proyecto se pueda realizar un proceso por el cual se deducen (infieren) propiedades o características de la población a partir de una muestra significativa acerca de una población adecuada ó universo.</p>
Fuentes de información	<p><u>Primarias:</u></p> <p>Información escrita que es recopilada directamente por los investigadores utilizando como fuente, la encuesta.</p> <p><u>Secundarias:</u></p> <p>Información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. Se utilizan fuentes como artículos en Internet, revistas, textos, documentos, en otras.</p>
Técnica de recolección de información	<p><u>Encuesta:</u></p> <p>La técnica de recolección de información es la encuesta, la cual se aplicará a una muestra de la población.</p>
Instrumento	<p><u>El Cuestionario:</u></p> <p>El instrumento de recolección de información es el cuestionario, el cual está estructurado por preguntas de tipo mixto.</p>

Modo de aplicación	La encuesta se aplicará directamente con los usuarios de la localidad.
Definición de la población objetivo	Estudiantes de Educación Superior de Bucaramanga y su Área Metropolitana, que posean un espíritu aventurero, amantes de los viajes y de mente abierta para conocer, ver y sentir cosas nuevas que les generen gusto, placer y descanso, que deseen viajar a un bajo costo, descansar, interactuar con la naturaleza, conocer nuevos destinos turísticos.
Alcance	Las encuestas se aplicarán en cada una de las universidades ya mencionadas.
Período de aplicación	Miércoles 1 de septiembre del año 2010, jornada mañana y tarde.
Definición de la población objetivo	<p>Marco Muestral: Para efectos de esta prueba se tomaron las Universidades de Educación Superior de Bucaramanga y su Área Metropolitana, las cuales suman un total de 8 universidades, con una población de alumnos de pregrado de 67.417 alumnos y se procedió a identificar las muestras representativas en el sector, información extractada del Ministerio de Educación<sup>30</sup> en su página web; las universidades encuestadas son:</p> <p>UIS, USTA, UTS, UCC, UDES, UMB, UNAB, UPB.</p> <p>Unidad Muestral:</p> <p>Uis: 127 encuestas</p> <p>Usta: 30 encuestas</p> <p>Uts: 69 encuestas</p>

<sup>30</sup> Página institucional. Ministerio de educación nacional de Colombia. Consultas de estadísticas. Disponibles en: <http://bisuperior.mineducacion.gov.co/men/edusup/consultasdinamicas/poblacion/todas/Pages/IESyPorPrograma.aspx>

Ucc: 27 encuestas

Udes: 46 encuestas

Umb: 4 encuestas

Unab: 54 encuestas

Upb: 27 encuestas

La asignación de encuestas para cada universidad se encuentra relacionada al final, después de la fórmula que determina la cantidad de encuestas.

Elemento Muestral: Servicios ecoturísticos

Tiempo de aplicación : El tiempo estimado para aplicar la encuesta, fue de un día en las dos jornadas (mañana y tarde), que se realizó el miércoles 1 de septiembre del 2010.

Población: 67.417 estudiantes. Información extractada del Ministerio de Educación en su página web.

Técnica de muestreo: Probabilístico, aleatorio simple para población finita, para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

donde,

N= Tamaño de la población 67.417 Información extractada del Ministerio de Educación en su página web.

Z = 1.96

q = Probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

e = Error

N-1 = Factor de corrección por finitud

$$Z = 1.96 \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad e = 0.05$$

$$n = \frac{67.417 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(67.417 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 384 encuestas.

Universidad	Alumnos	%	N° encuestas
Uis	21.995	33%	127
Usta	5.358	8%	30
Uts	12.263	18%	69
Ucc	4.732	7%	27
Udes	7.954	12%	46
Umb	653	1%	4
Unab	9.507	14%	54
Upb	4.955	7%	27
TOTAL	67.417	100%	384

La cantidad de encuestas aplicadas a cada universidad es directamente proporcional a la cantidad de alumnos que estas aporten al mercado objetivo; es decir; entre más alumnos tenga, mas encuestas se realizaran en la universidad.

Fuente Propia de los investigadores.

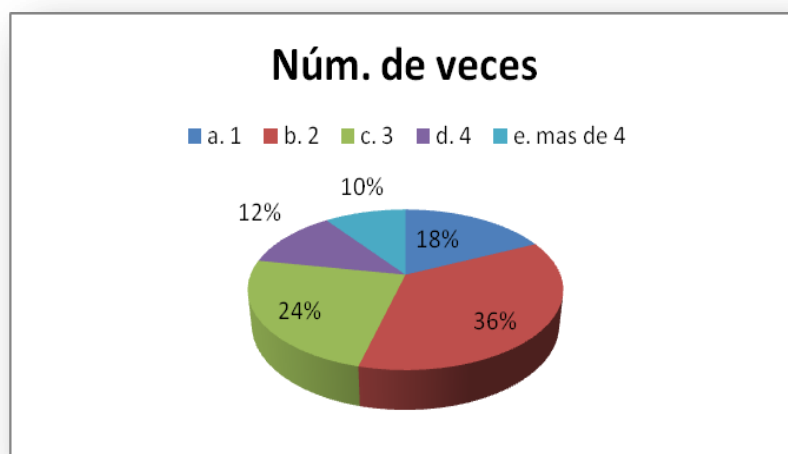
#### 2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de Resultados

Preguntas:

1. ¿CUANTAS VECES AL AÑO REALIZA VIAJES DE OCIO, RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO?

- 1
- 2
- 3
- 4
- MÁS DE 4

	Número veces	Porcentaje
a	1	18%
b	2	36%
c	3	24%
d	4	12%
e	más de 4	10%



\*\*\* En la primera pregunta de la encuesta en cuanto al número de veces en que los estudiantes universitarios realizan viajes de recreación y esparcimiento se obtuvo según los resultados que el 36% de ellos viajan 2 veces al año, el 24% lo hacen 3 veces al año y un 18% lo hace solo una vez.

2. ¿DE LAS SIGUIENTES CLASES DE TURISMO QUE SE CONOCEN EN ESTE MOMENTO, CUAL PRACTICA CON MAS FRECUENCIA? Responda de mayor a menor frecuencia.

PLAYA Y MAR \_\_\_\_\_  
 FERIAS Y FIESTAS \_\_\_\_\_  
 AVENTURA \_\_\_\_\_  
 DE COMPRAS \_\_\_\_\_  
 RELIGIOSO \_\_\_\_\_  
 ECOTURISMO \_\_\_\_\_  
 Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

	Clase de Turismo	Porcentaje
a.	Playa y Mar	40%
b.	Ferias y Fiestas	12%
c.	Aventura	30%
d.	De Compras	0%
e.	Religioso	0%
f.	Ecoturismo	18%
g.	Otro, Cual.	0%



\*\*\*Las respuestas para esta pregunta por parte de los alumnos deja ver la gran aceptación que tiene el turismo de Playa y Mar con un 40%, seguido por el de Aventura propio de la región con un 30% y el Ecoturismo con un 15%. Ferias y Fiestas con un 12%. Las demás opciones no están dentro de los gustos de los estudiantes. En cuántos al orden ascendente el turismo de aventura y el de playa y mar se disputan los dos primeros lugares.

¿DE LAS SIGUIENTES CLASES DE TURISMO QUE SE CONOCEN EN ESTE MOMENTO, CUAL LE GUSTARIA PRACTICAR? Responda de mayor a menor gusto.

PLAYA Y MAR \_\_\_\_\_

FERIAS Y FIESTAS \_\_\_\_\_

AVENTURA \_\_\_\_\_

DE COMPRAS \_\_\_\_\_

RELIGIOSO \_\_\_\_\_

ECOTURISMO \_\_\_\_\_

Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

Clase de Turismo		Porcentaje
a.	Playa y Mar	22%
b.	Ferias y Fiestas	10%
c.	Aventura	24%
d.	De Compras	6%
e.	Religioso	4%
f.	Ecoturismo	34%
g.	Otro, Cual.	0%



\*\*\*En esta pregunta las respuestas de los universitarios cambiaron de gustos reflejan la intención de practicar algo que no han tenido la oportunidad de disfrutar como el Ecoturismo que presenta un 34% de aceptación, el de Aventura se ubica segundo con un 24% y muy cerca el de Playa y Mar con un 22%. El turismo de ferias y fiestas no sufrió mayor modificación con un 10%, por otro parte el turismo de compras y religioso registraron aceptación con un 6% y 4% respectivamente.

¿CUANDO ELIGE UN DESTINO TURISTICO A VISITAR, EN QUE SE BASA PARA DECIDIR? Responda en orden ascendente.

EL CLIMA \_\_\_\_\_

LOS PAISAJES \_\_\_\_\_

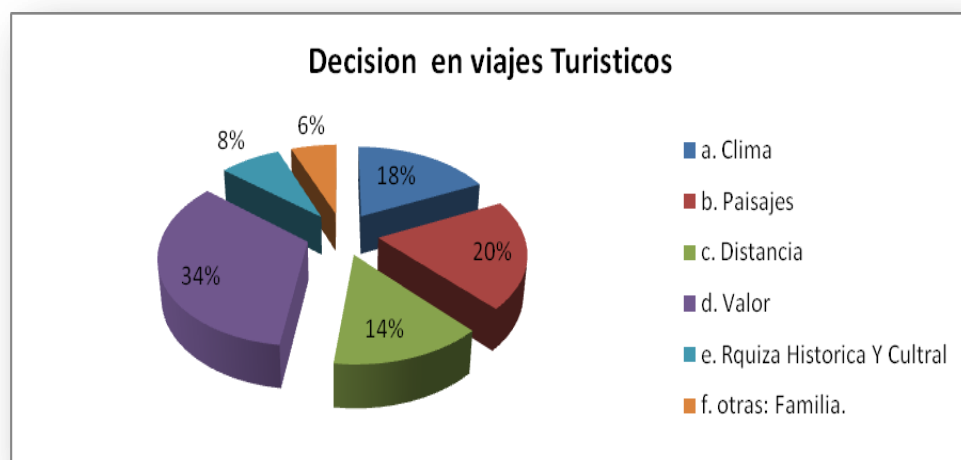
LA DISTANCIA \_\_\_\_\_

EL VALOR \_\_\_\_\_

LA RIQUEZA HISTÓRICA Y CULTURAL \_\_\_\_\_

Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

Decisión		Porcentaje
a.	Clima	18%
b.	Paisajes	20%
c.	Distancia	14%
d.	Valor	34%
e.	Riqueza Histórica Y Cultural	8%
f.	Otras: Familia.	6%



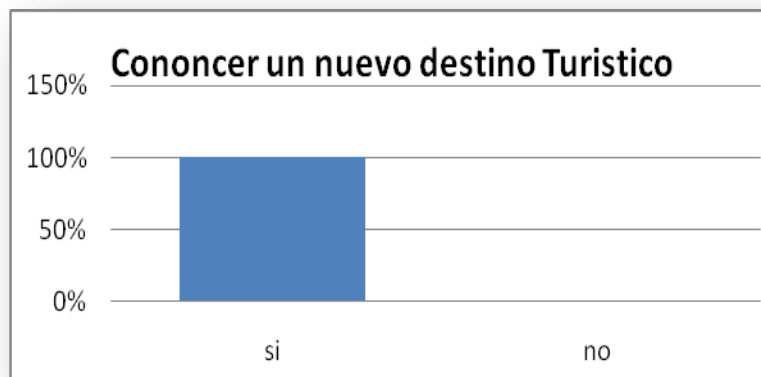
\*\*\*En cuanto a la base para tomar la decisión de viajar a un destino turístico encontramos que la gran mayoría primero analiza sus recursos y buscan lo más acorde a su presupuesto, es por eso que el factor más importante a la hora de tomar la decisión es el valor del viaje con un 34%, seguido por los paisajes con un 20%. En cuanto al clima que se encuentra en la tercera posición con un 18%, de manera interna durante la encuesta decidimos dar la opción de los tres tipos de climas (frío, cálido y templado), el clima con mas acogida sigue siendo el cálido con un 44%, luego el clima frío con un 34% y de ultimo el clima templado con un 22%. Otros factores de decisión son la distancia con un 14%, la riqueza histórica y cultural con un 8% y la opción de otros en el cual entró la familia como base para la decisión con un 6%.

Se pudo ver que el clima no es un factor propio de decisión ni negativo ni positivo.

¿LE GUSTARIA CONOCER UN DESTINO TURISTICO NUEVO EN SANTANDER DIFERENTE A SAN GIL, PANACHI Y SUS ALREDEDORES?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

NO	SI
0%	100%

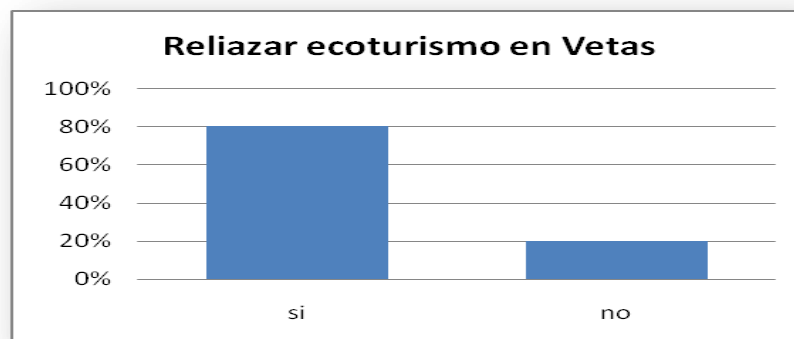


\*\*\*Para esta pregunta la respuestas de los universitarios es totalmente positiva, es decir, les gustaría conocer un destino turístico nuevo como se describe en la pregunta. Su resultado es de 100% si. Para el futuro del proyecto es realmente importante este resultado ya que refleja el interés de conocer y sentir nuevas emociones por parte de los universitarios.

6. ¿LE GUSTARIA PODER REALIZAR ACTIVIDADES ECOTURISTICAS EN UN CLIMA FRIO COMO EL DEL MUNICIPIO DE VETAS SANTANDER?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

SI	NO
80%	20%



\*\*\*En esta pregunta el 80% de los encuestados respondieron que si les gustaría realizar actividades Ecoturísticas en el municipio de Vetas Santander, mientras que al 20% restante no les interesaría realizarlas. Esto refleja el gran interés por la ecología y la naturaleza por parte de los alumnos y es una repuesta positiva para el proceso del proyecto.

7. ¿LE AGRADARIA CONOCER LAS LAGUNAS, PARAJES LUNARES, PARAMOS Y EMPRESAS MINERAS DE VETAS SANTANDER?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

SI	NO
90%	10%

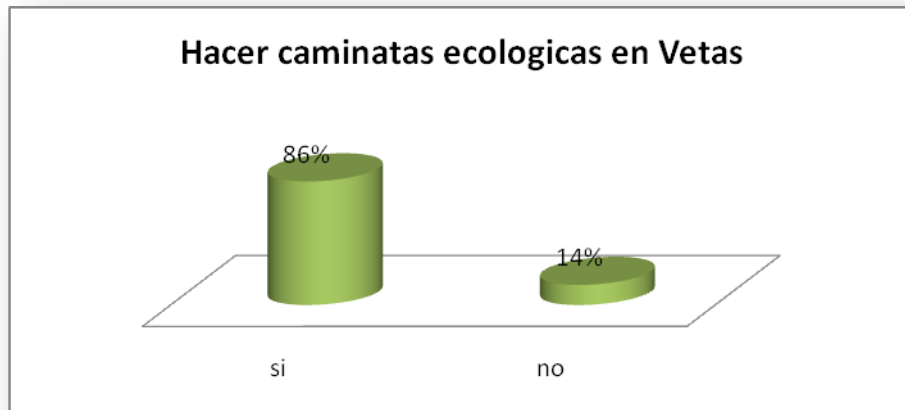


\*\*\*Para este caso la línea del interés por conocer Vetas y sus atractivos continua con 90% para el sí, y un 10% para el no. El alza del interés se debe a la variedad de la pregunta que ya no se centra sólo en el ecoturismo, sino que además integra las minas de oro.

8. ¿LE GUSTARIA PRACTICAR UNA CAMINATA ECOLOGICA POR LOS PARAMOS Y LAGUNAS DE VETAS SANTANDER?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

SI	NO
86%	14%

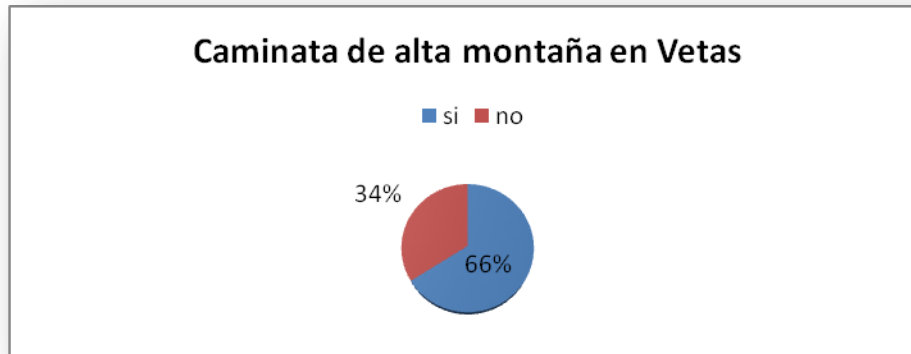


\*\*\*Sin duda la variedad de las actividades es una buena estrategia ya que sigue manteniéndose la iniciativa de conocer el municipio con un 86% para el sí y un 14% para el no. Lo que refleja es que las personas quieren disfrutar mucho más en el mismo tiempo y al mismo valor.

9. ¿LE INTERESARIA REALIZAR UNA CAMINATA DE ALTA MONTAÑA POR LOS PARAJES LUNARES DE VETAS SANTANDER?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

SI	NO
66%	34%



\*\*\*Para esta clase de turismo que es de alta montaña, los gustos de la población se ve disminuida ya que solo el 66% respondieron que si y un 34% respondieron que no. El cambio radica en las condiciones climáticas que son más extremas y no todas las personas pueden y son actas para practicarlas, sin embargo se mantiene positiva la respuesta para efectos del estudio que se está realizando.

10. ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR POR UN CAMPING DE 3 DIAS Y 2 NOCHES, TODO INCLUIDO (transporte, hospedaje, carpas, equipos, alimentación, guianza especializada, caminatas ecológicas, visita a lagunas) EN LAS MONTAÑAS DE VETAS SANTANDER?

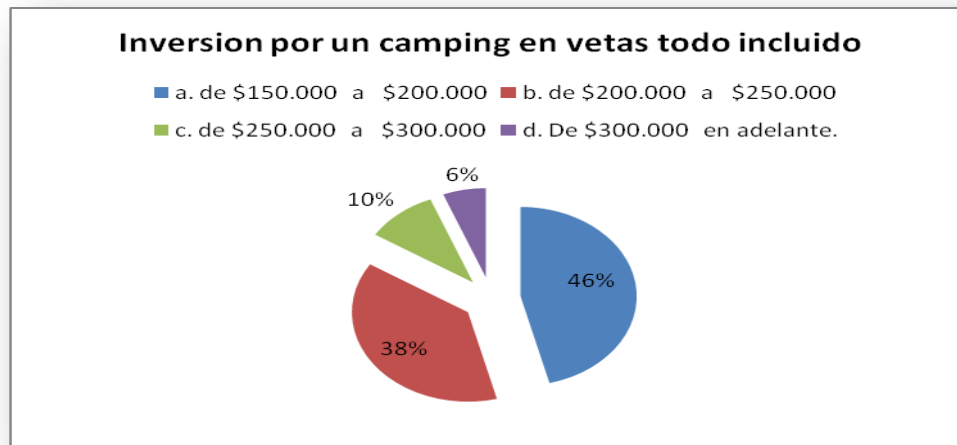
\$ 150.000 a \$ 200.000

\$ 200.000 a \$ 250.000

\$ 250.000 a \$ 300.000

\$ 300.000 en adelante.

Valor	Porcentaje
De \$150.000 a \$200.000	46%
De \$200.000 a \$250.000	38%
De \$250.000 a \$300.000	10%
De \$300.000 en adelante.	6%

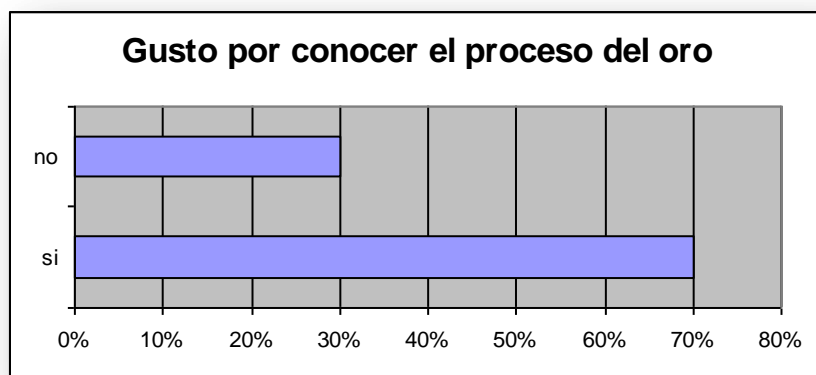


\*\*\*En cuanto al monto que estarían dispuestos a pagar los estudiantes por un camping de 3 días y 2 noches en las montañas de Vetas Santander, la mayoría eligieron la primera opción que es de \$150.000 a \$200.000 con un 46%. La siguiente opción más tentativa para ellos es precisamente la según de \$200.000 a \$250.000 con un 38% de los encuestados, las otras dos opciones no son tan significativas pero vale agregar que hay personas que pagarían más de \$250.000 por el camping.

11. ¿LE GUSTARÍA CONOCER EL PROCESO DE EXTRACCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL ORO POR MEDIO DE LA OSTEOLÓGÍA EN LAS MINAS DE VETAS SANTANDER?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

SI	NO
70%	30%



\*\*\*Para esta pregunta el resultado en cuanto a la espeleología en la minas de Vetas Santander la respuesta de los alumnos fue bastante positiva con 70% que si y un 30% que no. Esta actividad es uno de los atractivos del pueblo ya que es la fuente económica más importante del municipio y su extracción es aún muy rudimentaria. La sola idea de entrar a una cueva y encontrar oro es uno de los alicientes para que estos jóvenes quieran conocer más de cerca el proceso de extracción del oro.

12. ¿DENTRO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES ECOTURISTICAS, CUAL LE GUSTARIA PRACTICAR EN LOS PARAJES DE VETAS SANTANDER?  
Responda en forma ascendente.

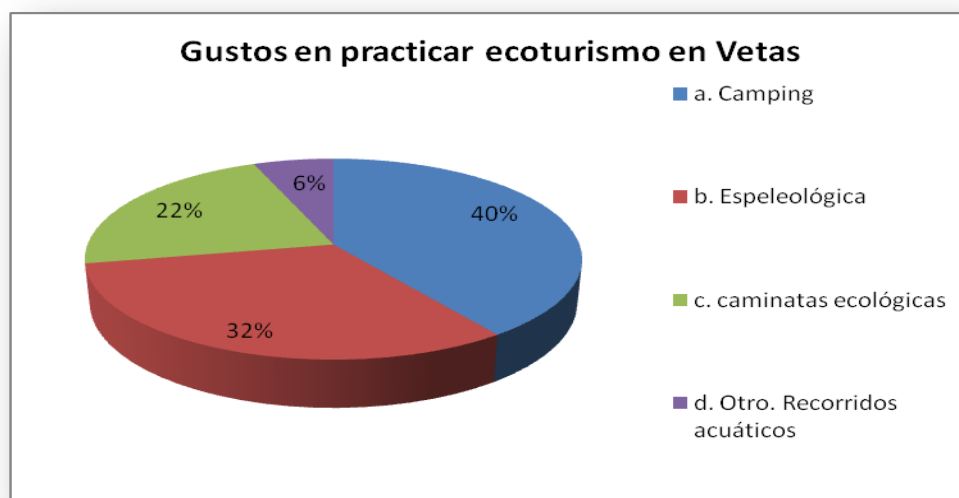
CAMINATAS ECOLOGICAS \_\_\_\_\_

ESPELEOLOGIA \_\_\_\_\_

CAMPING \_\_\_\_\_

Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

Actividades Eco turísticas	Porcentaje
Camping	40%
Espeleología	32%
Caminatas ecológicas	22%
Otro Recorridos acuáticos	6%



\*\*\*Al momento de elegir solo una de las actividades que se podrían realizar en el municipio de Vetas, el camping es el de mayor acogida con un 40% ya que en ésta actividad se puede disfrutar mucha más los paisajes, lagunas del municipio. En segundo lugar encontramos la espeleología con un 32% pues el deseo de conocer sobre el proceso del oro es grande. En cuanto a las caminatas ecológicas que se encuentran en el penúltimo lugar con un 22% se puede decir que sigue siendo importante para el desarrollo del proyecto. Las lagunas llamaron

la atención en unos pocos, en cuanto a los recorridos acuáticos que se podrían desarrollar en sus aguas, tuvo acogida en un 6%.

13. ¿CUANTAS VECES AL AÑO LE GUSTARIA VISITAR EL MUNICIPIO DE VETAS EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER PARA PRACTICAR EL ECOTURISMO COMO ACTIVIDAD PARA SU RECREACION Y ESPARCIMIENTO?

1 vez

2 veces

3 veces

Más de 4 veces

Visitas al año	Porcentaje
1 Vez	26%
2 Veces	48%
3 Veces	14%
Más de 3 Veces	12%



\*\*\*En cuanto a la cantidad de veces que visitaría el municipio de Vetas para la recreación y esparcimiento, el 48% de los encuestados respondieron 2 veces, lo cual es una frecuencia positiva para el futuro del proyecto. En segundo lugar la respuesta elegida con un 26% fue la primera opción de solo una vez, la cual no es tan positiva pero tampoco negativa. Entre 3 y más de tres los resultados fueron de un 14% y 12% respectivamente.

14. ¿CUÁNTO A INVERTIDO EN LA PRÁCTICA DEL TURISMO PARA SU RECREACION Y ESPARCIMIENTO EN EL ÚLTIMO AÑO?

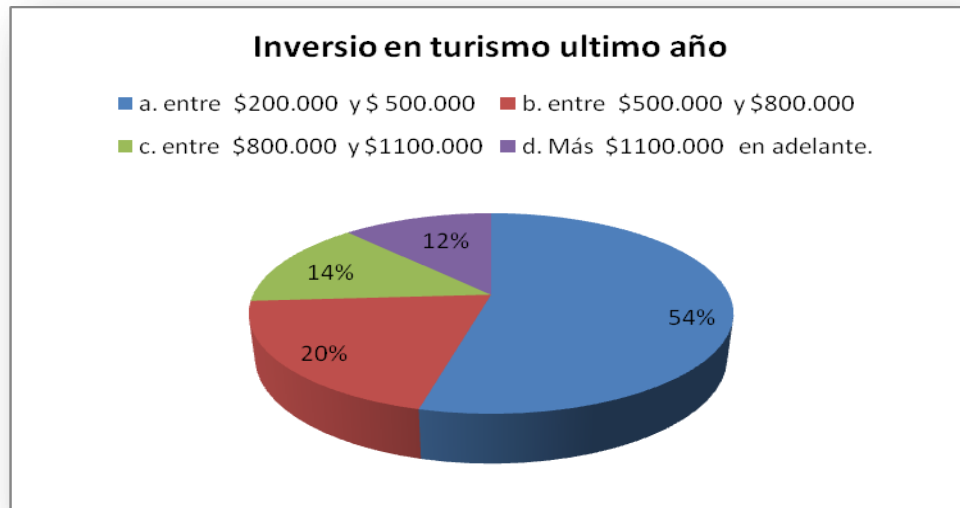
Entre \$ 200.000 y \$ 500.000

Entre \$ 500.000 y \$ 800.000

Entre \$ 800.000 y \$ 1'100.000

Más de \$ 1'100.000

Valor	Porcentaje
Entre \$200.000 y \$ 500.000	54%
Entre \$500.000 y \$800.000	20%
Entre \$800.000 y \$1.100.000	14%
Más \$1.100.000 en adelante.	12%



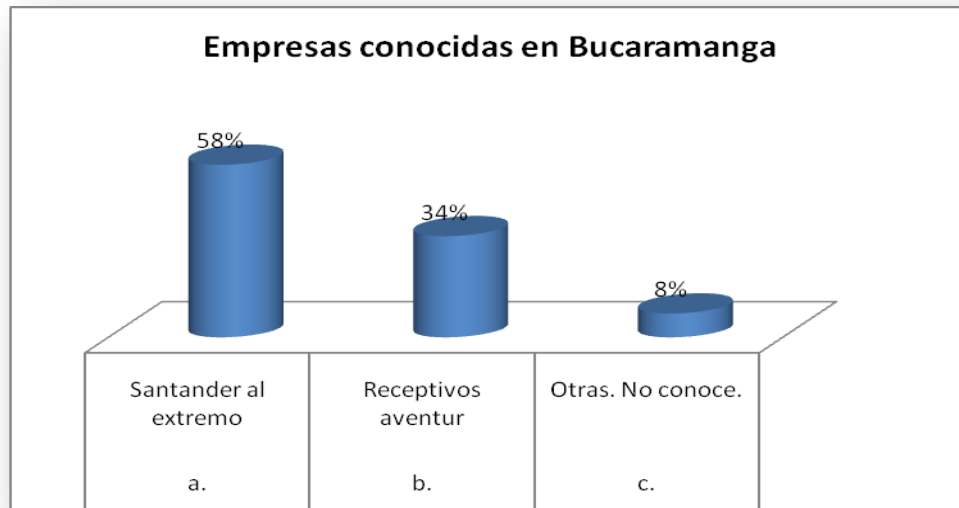
\*\*\*Para esta pregunta el 54% de los encuestados han invertido entre \$200.000 y \$ 500.000 para el turismo en el último año, con estos valores los alumnos pueden perfectamente hacer uso de los paquete que ofrecerá el proyecto por lo menos una vez al año. La siguiente cifra oscila entre los \$ 500.000 y \$ 800.000 al año. Mirando el resto de porcentajes se puede concluir que poco o mucho los estudiantes universitarios si invierten en su recreación y esparcimiento cada año.

15. ¿CUÁNTAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS CONOCE EN BUCARAMANGA?

Escriba sus nombres. \_\_\_\_\_

No conoce. \_\_\_\_\_

Empresas conocidas	Porcentaje
Santander al Extremo	58%
Receptivos Aventur	34%
Otras no conoce	8%



\*\*\*Las empresas más conocidas en Bucaramanga son Santander al Extremo y Receptivos Aventur. La primera es reconocida por el 58% de los encuestados y la segunda por el 34% de los estudiantes. Con un 8% están aquellas empresas que no se encuentran propiamente en la ciudad y quienes no conocen ninguna empresa.

2.4.3 Estimación de la demanda. Con base en los datos que se presentan en la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a la demanda se puede calcular la demanda tanto histórica como su proyección, la cual se presenta a continuación.

2.4.4 Demanda histórica. La industria turística atraviesa por un proceso de recuperación sostenido desde 2002, gracias a factores como la política de seguridad democrática, los incentivos tributarios y el esfuerzo de empresas hoteleras, agencias de viajes y demás compañías que integran la cadena.

Santander está posicionado y ha ganado ese papel como un producto turístico de aventura, por eso 'Santander Tierra de Aventura' es un lema que corresponde y que hay que conservarlo. Hay que seguir posicionándolo porque ha dado una ubicación muy importante, en el sector turístico. Las perspectivas a corto y mediano plazo para Santander, en materia de turismo, son buenas, para lograrlo se deben mejorar los atractivos existentes y además, buscar nuevos proyectos pero con turismo de calidad, logrando dar a conocer los hermosos lugares que hay en el Departamento pendientes a ser explorados.

El mercado objetivo para el nuevo destino turístico son los estudiantes de Educación Superior de las Universidades de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Para la universidad Industrial de Santander - UIS el aumento de estudiantes por cada año ha sido significativo, lo cual indica que la demanda turística para este proyecto es positiva, teniendo en cuenta que el índice de crecimiento promedio es del 4.33% por cada año.

Tabla 9. Demanda Histórica Universidad Industrial de Santander UIS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER		
AÑO	NUMERO DE ESTUDIANTES	INDICE DE CRECIMIENTO
2006	18.556	
2007	19.218	3.56%
2008	20.200	5.10%
2009	20.970	3.80%
2010	21.995	4.88%
INDICE DE CRECIMIENTO PROMEDIO = 4.33%		
Fuente propia de los investigadores		

Estos datos son resultado de un promedio de los últimos 5 años extractados del Ministerio de Educación en su página web, en cuanto a la cantidad de estudiantes matriculados por año.

Para la Universidad SAN TOMAS DE AQUINO - USTA el crecimiento de la población estudiantil también ha sido positiva, lo que indica que la demanda al igual que la UIS es positiva para el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta que el índice de crecimiento promedio para esta universidad es del 2.61% por año.

Tabla 10. Demanda Histórica Universidad Santo Tomás de Aquino USTA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO		
AÑO	NUMERO DE ESTUDIANTES	INDICE DE CRECIMIENTO
2006	4.893	
2007	4.809	-1.71%
2008	5.597	16.38%
2009	5.291	-5.46%
2010	5.358	1.26%
INDICE DE CRECIMIENTO PROMEDIO = 2.61%		
Fuente propia de los investigadores		

Estos datos son resultado de un promedio de los últimos 5 años extractados del Ministerio de Educación en su página web, en cuanto a la cantidad de estudiantes matriculados por año.

En el caso de las Unidades Tecnológicas de Santander UTS el crecimiento de la población estudiantil en los últimos cinco años ha sido más significativo que en las

otras universidades ya que ha crecido a un ritmo más acelerado, lo cual indica que para el proyecto este será uno de los mejores mercados, pues el índice de crecimiento promedio es de 1.79% por año.

Tabla 11. Demanda Histórica Unidades Tecnológicas de Santander UTS

UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER		
AÑO	NUMERO DE ESTUDIANTES	INDICE DE CRECIMIENTO
2006	11.896	
2007	12.766	7.31%
2008	15.394	20.58%
2009	15.095	-1.94%
2010	12.263	-18.76%
INDICE DE CRECIMIENTO PROMEDIO = 1.79%		
Fuente propia de los investigadores		

Estos datos son resultado de un promedio de los últimos 5 años extractados del Ministerio de Educación en su página web, en cuanto a la cantidad de estudiantes matriculados por año.

En cambio en la Universidad Cooperativa de Colombia UCC la población estudiantil que forma parte del mercado objetivo ha presentado variaciones en su crecimiento, siendo el año 2008 en su registro el de mayor crecimiento. En general su índice de crecimiento promedio es de 3.21%, lo cual la hace un mercado importante para el proyecto.

Tabla 12. Demanda Histórica Universidad Cooperativa de Colombia UCC

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA		
AÑO	NUMERO DE ESTUDIANTES	INDICE DE CRECIMIENTO
2006	4.180	
2007	4.193	0.31%
2008	4.605	9.82%
2009	4.692	1.88%
2010	4.732	0.85%
INDICE DE CRECIMIENTO PROMEDIO = 3.21%		
Fuente propia de los investigadores		

Estos datos son resultado de un promedio de los últimos 5 años extractados del Ministerio de Educación en su página web, en cuanto a la cantidad de estudiantes matriculados por año.

La Universidad de Santander UDES a pesar de iniciar con índice negativo en su primer año de análisis, se recuperó notoriamente en los años siguientes, convirtiéndose de esta manera en un mercado importante para el proyecto. Se convirtió en un mercado importante para el proyecto, siendo su índice de crecimiento del 11.85%.

Tabla 13. Demanda Histórica Universidad de Santander UDES

UNIVERSIDAD DE SANTANDER		
AÑO	NUMERO DE ESTUDIANTES	INDICE DE CRECIMIENTO
2006	5.257	
2007	4.699	-10.61%
2008	5.724	21.81%
2009	7.184	25.50%
2010	7.954	10.71%
INDICE DE CRECIMIENTO PROMEDIO = 11.85%		
Fuente propia de los investigadores		

Estos datos son resultado de un promedio de los últimos 5 años extractados del Ministerio de Educación en su página web, en cuanto a la cantidad de estudiantes matriculados por año.

Para la Universidad Manuela Beltrán UMB los datos más recientes son a partir del 2008, aunque su primer año fue un porcentaje negativo, para su segundo año aumentó considerablemente, y aunque el índice de crecimiento promedio es alto con un 9.78%, pero no es relevante por la poca cantidad de alumnos que tiene.

Tabla 14. Demanda Histórica Universidad Manuela Beltrán UMB

UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN		
AÑO	NUMERO DE ESTUDIANTES	INDICE DE CRECIMIENTO
2008	567	
2009	489	-13.75%
2010	653	33.53%
INDICE DE CRECIMIENTO PROMEDIO = 9.89%		
Fuente propia de los investigadores		

Estos datos son resultado de un promedio de los últimos 5 años extractados del Ministerio de Educación en su página web, en cuanto a la cantidad de estudiantes matriculados por año.

Aunque el primer dato de la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB fue negativo, se notó una recuperación en los años 2008 y 2010. Teniendo en cuenta la cantidad de alumnos y el estrato en donde se encuentra ubicada, esta universidad con un índice de crecimiento promedio de 9.37% por año, hace parte importante del mercado objetivo.

Tabla 15. Demanda Histórica Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA		
AÑO	NUMERO DE ESTUDIANTES	INDICE DE CRECIMIENTO
2006	6.889	
2007	6.163	-10.53%
2008	7.232	17.34%
2009	7.425	2.66%
2010	9.507	28.02%
INDICE DE CRECIMIENTO PROMEDIO = 9.37%		
Fuente propia de los investigadores		

Estos datos son resultado de un promedio de los últimos 5 años extractados del Ministerio de Educación en su página web, en cuanto a la cantidad de estudiantes matriculados por año.

La Universidad Pontificia Bolivariana UPB presenta uno de los índices de crecimiento promedio más alto con un 13.78% y también forma parte importante del mercado objetivo al cual pretende llegar este proyecto. Su mayor incremento se notó en el año 2007 y 2008 sucesivamente.

Tabla 16. Demanda Histórica Universidad Pontificia Bolivariana UPB

UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA		
AÑO	NUMERO DE ESTUDIANTES	INDICE DE CRECIMIENTO
2006	3.025	
2007	4.025	33.05%
2008	4.567	13.46%
2009	4.508	-1.29%
2010	4.955	9.91%
INDICE DE CRECIMIENTO PROMEDIO = 13.78%		
Fuente propia de los investigadores		

Estos datos son resultado de un promedio de los últimos 5 años extractados del Ministerio de Educación en su página web, en cuanto a la cantidad de estudiantes matriculados por año.

Tabla 17. Índice de Crecimiento de la Población Objetivo.

INDICE DE CRECIMIENTO POBLACION OBJETIVO	
UIS	4.33%
USTA	2.61%
UTS	1.79%
UCC	3.21%
UDES	11.85%
UMB	9.89%
UNAB	9.37%
UPB	13.78%
<b>PROMEDIO</b>	<b>7.10%</b>
Fuente propia de los investigadores con base en los promedios de las universidades.	

En términos generales la demanda para el proyecto es positiva ya que el índice de crecimiento promedio para las ocho universidades que forman parte del mercado objetivo es del 7.10% por año.

2.4.5 Demanda actual. Santander es un departamento el cual está enfocado en el deporte o turismo de aventura debido a la geografía de la región y los incipientes avances que existen hoy.

En gran medida el reto para la demanda en esta clase de turismo consiste en ofrecer paquetes de interés para el usuario con precios de temporadas normales en plena época de mayor demanda.

La idea es llegar a obtener un gran reconocimiento entre el mercado objetivo que experimente el nuevo destino turístico a crear, logrando así mayor competitividad.

Con base en la pregunta numero 12 de la encuesta realizada, se estima la cantidad de personas o turistas que demandan o quisieran realizar cada una de las actividades del servicio a vender en forma de paquetes turísticos como la espeleología, las caminatas ecológicas y el camping por los parajes del municipio de Vetas Santander.

Tabla 18. Demanda actual espeleología.

<b>ESPELEOLOGIA</b>	
MERCADO OBJETIVO	% EN LA ENCUESTA
ALUMNOS = 67.417	32%
TOTAL TURISTAS	21.573
TIEMPO DE DURACION	1 DIA
Fuente propia de los investigadores (pregunta 12 – encuesta)	

Tabla 19. Demanda actual caminatas ecológicas.

<b>CAMINATAS ECOLOGICAS</b>	
MERCADO OBJETIVO	% EN LA ENCUESTA
ALUMNOS = 67.417	22%
TOTAL TURISTAS	14.832
TIEMPO DE DURACION	1 DIA
Fuente propia de los investigadores (pregunta 12 – encuesta)	

Tabla 20. Demanda actual camping

<b>CAMPING</b>	
MERCADO OBJETIVO	% EN LA ENCUESTA
ALUMNOS = 67.417	40%
TOTAL TURISTAS	26.967
TIEMPO DE DURACION	3 DIAS, 2 NOCHES
Fuente propia de los investigadores (pregunta 12 – encuesta)	

Tabla 21. Demanda actual otros servicios.

<b>OTROS: ACUATICOS, HISTORICOS.</b>	
MERCADO OBJETIVO	% EN LA ENCUESTA
ALUMNOS = 67.417	6%
TOTAL TURISTAS	4.045
TIEMPO DE DURACION	1 DIA
Fuente propia de los investigadores (pregunta 12 – encuesta)	

El mercado objetivo para estos cálculos es de 67.417 que corresponde al total de estudiantes de las 8 universidades ya mencionadas.

2.4.6 Demanda Proyectada. La proyección de la demanda tiene como base el índice de crecimiento promedio de cada universidad, el cual se aplica en la fórmula del futuro con base en un presente, el cual equivale a la cantidad de alumnos matriculados por universidad en el año 2010 y que se proyectará para los 5 años siguientes.

Después se proyectara la demanda para cada uno de los servicios ecoturísticos que ofrecerá la empresa, teniendo en cuenta la pregunta doce (12) de la encuesta de la demanda y sus porcentajes.

La fórmula para la proyección de la demanda es la de futuro, la cual se describe de la siguiente manera.

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

Tabla 22. Proyección demanda histórica UIS.

<b>Para la UIS se proyectan los siguientes datos</b>
F = 21.995 (1 + 0.0433) <sup>1</sup> = 22.947 Estudiantes para 2012
F = 21.995 (1 + 0.0433) <sup>2</sup> = 23.941 Estudiantes para 2013
F = 21.995 (1 + 0.0433) <sup>3</sup> = 24.978 Estudiantes para 2014
F = 21.995 (1 + 0.0433) <sup>4</sup> = 26.059 Estudiantes para 2015
F = 21.995 (1 + 0.0433) <sup>5</sup> = 27.187 Estudiantes para 2016
Fuente propia de los investigadores

El índice de crecimiento para esta universidad fue del 4.33%, lo cual quiere decir que la demanda seguiría en aumento y los servicios vigentes.

Tabla 23. Proyección demanda histórica USTA.

<b>Para la USTA se proyectan los siguientes datos</b>
$F = 5.358 (1 + 0.0261)^1 = 5.498$ Estudiantes para 2012
$F = 5.358 (1 + 0.0261)^2 = 5.641$ Estudiantes para 2013
$F = 5.358 (1 + 0.0261)^3 = 5.788$ Estudiantes para 2014
$F = 5.358 (1 + 0.0261)^4 = 5.940$ Estudiantes para 2015
$F = 5.358 (1 + 0.0261)^5 = 6.095$ Estudiantes para 2016
Fuente propia de los investigadores

El índice de crecimiento para esta universidad fue del 2.61%, lo cual quiere decir que la demanda seguiría en aumento y los servicios vigentes.

Tabla 24. Proyección demanda histórica UTS

<b>Para la UTS se proyectan los siguientes datos</b>
$F = 12.263 (1 + 0.0179)^1 = 12.482$ Estudiantes para 2011
$F = 12.263 (1 + 0.0179)^2 = 12.706$ Estudiantes para 2012
$F = 12.263 (1 + 0.0179)^3 = 12.933$ Estudiantes para 2013
$F = 12.263 (1 + 0.0179)^4 = 13.165$ Estudiantes para 2014
$F = 12.263 (1 + 0.0179)^5 = 13.400$ Estudiantes para 2015
Fuente propia de los investigadores

El índice de crecimiento para esta universidad fue del 1.79%, lo cual quiere decir que la demanda seguiría en aumento y los servicios vigentes.

Tabla 25. Proyección demanda histórica UCC.

<b>Para la UCC se proyectan los siguientes datos</b>
$F = 4.732 (1 + 0.0321)^1 = 4.884$ Estudiantes para 2011
$F = 4.732 (1 + 0.0321)^2 = 5.041$ E studiantes para 2012
$F = 4.732 (1 + 0.0321)^3 = 5.202$ Estudiantes para 2013
$F = 4.732 (1 + 0.0321)^4 = 5.369$ Estudiantes para 2014
$F = 4.732 (1 + 0.0321)^5 = 5.542$ Estudiantes para 2015
Fuente propia de los investigadores

El índice de crecimiento para esta universidad fue del 3.21%, lo cual quiere decir que la demanda seguiría en aumento y los servicios vigentes.

Tabla 26. Proyección demanda histórica UDES

<b>Para la UDES se proyectan los siguientes datos</b>
$F = 7.954 (1 + 0.1185)^1 = 8.897$ Estudiantes para 2011
$F = 7.954 (1 + 0.1185)^2 = 9.951$ Estudiantes para 2012
$F = 7.954 (1 + 0.1185)^3 = 11.130$ Estudiantes para 2013
$F = 7.954 (1 + 0.1185)^4 = 12.449$ Estudiantes para 2014
$F = 7.954 (1 + 0.1185)^5 = 13.924$ Estudiantes para 2015
Fuente propia de los investigadores

El índice de crecimiento para esta universidad fue del 11.85%, lo cual quiere decir que la demanda seguiría en aumento y los servicios vigentes.

Tabla 27. Proyección demanda histórica UMB

<b>Para la UMB se proyectan los siguientes datos</b>
$F = 653 (1 + 0.0989)^1 = 717$ Estudiantes para 2011
$F = 653 (1 + 0.0989)^2 = 788$ Estudiantes para 2012
$F = 653 (1 + 0.0989)^3 = 866$ Estudiantes para 2013
$F = 653 (1 + 0.0989)^4 = 952$ Estudiantes para 2014
$F = 653 (1 + 0.0989)^5 = 1.046$ Estudiantes para 2015
Fuente propia de los investigadores

El índice de crecimiento para esta universidad fue del 9.89%, lo cual quiere decir que la demanda seguiría en aumento y los servicios vigentes.

Tabla 28. Proyección demanda histórica UNAB.

<b>Para la UNAB se proyectan los siguientes datos</b>
$F = 9.507 (1 + 0.0937)^1 = 10.398$ Estudiantes para 2011
$F = 9.507 (1 + 0.0937)^2 = 11.372$ Estudiantes para 2012
$F = 9.507 (1 + 0.0937)^3 = 12.438$ Estudiantes para 2013
$F = 9.507 (1 + 0.0937)^4 = 13.603$ Estudiantes para 2014
$F = 9.507 (1 + 0.0937)^5 = 14.878$ Estudiantes para 2015
Fuente propia de los investigadores

El índice de crecimiento para esta universidad fue del 9.37%, lo cual quiere decir que la demanda seguiría en aumento y los servicios vigentes.

Tabla 29. Proyección demanda histórica UPB.

<b>Para la UPB se proyectan los siguientes datos</b>
$F = 4.955 (1 + 0.1378)^1 = 5.638$ Estudiantes para 2011
$F = 4.955 (1 + 0.1378)^2 = 6.415$ Estudiantes para 2012
$F = 4.955 (1 + 0.1378)^3 = 7.299$ Estudiantes para 2013
$F = 4.955 (1 + 0.1378)^4 = 8.304$ Estudiantes para 2014
$F = 4.955 (1 + 0.1378)^5 = 9.449$ Estudiantes para 2015
Fuente propia de los investigadores

El índice de crecimiento para esta universidad fue del 13.78%, lo cual quiere decir que la demanda seguiría en aumento y los servicios vigentes.

Tabla 30. Proyección demanda histórica Global.

<b>Total de estudiantes universitarios</b>
$F = 67.417 (1 + 0.0710)^1 = 72.204$ Estudiantes para 2011
$F = 67.417 (1 + 0.0710)^2 = 77.330$ Estudiantes para 2012
$F = 67.417 (1 + 0.0710)^3 = 82.820$ Estudiantes para 2013
$F = 67.417 (1 + 0.0710)^4 = 88.700$ Estudiantes para 2014
$F = 67.417 (1 + 0.0710)^5 = 94.998$ Estudiantes para 2015
Fuente propia de los investigadores

En general el índice de crecimiento para el mercado objetivo es del 7.10% anual, lo que indica que al aumentar la población estudiantil aumente las posibilidades de venta de los paquetes turísticos ya que se convierten en clientes potenciales.

2.4.7 Determinación de la demanda. Para poder determinar una demanda real se trabajará con el 10% de la demanda o cantidad de alumnos pertenecientes al

mercado objetivo, la cual es equivalente a 6.741 alumnos por año, los cuales serán divididos por servicios dependiendo el porcentaje que dió como resultado en la pregunta número doce (12) de la encuesta realizada a la demanda.

Tabla 31. Determinación demanda real por servicios

SERVICIO	%	DEMANDA SEMANAL	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
Espeleología	32%	45	180	2.157
Caminatas Ecológicas	22%	31	123	1.484
Camping	40%	56	225	2.696
Otros	6%	9	34	404
<b>TOTAL</b>	100%	141	562	6.741
Fuente propia de los investigadores				

\*Proyección de la demanda por servicios con base en la pregunta 12 de la encuesta.

Tabla 32. Proyección demanda real por servicios

SERVICIOS	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Espeleología	32%	2.310	2.474	2.650	2.838	3.040
Caminatas Ecológicas	22%	1.589	1.702	1.823	1.952	2.091
Camping	40%	2.887	3.092	3.312	3.547	3.799
Otros	6%	433	463	496	531	569
<b>TOTALES</b>	100%	7.219	7.431	8.281	8.868	9.499
Fuente propia de los investigadores						

Para la proyección de la demanda se tomo el índice de crecimiento de la población objetivo que es de 7.10% para realizar la proyección de los años del 1 al 5 con la fórmula del futuro.

## 2.5 LA OFERTA.

Las empresas que manejan actualmente esta clase de turismo se encuentran ubicadas específicamente en San Gil y Bucaramanga, entre otras se encuentran: Santander al extremo, Colombia Rafting Expediciones, Planeta Azul, Turismo de Aventura, Agencia de Viajes Aventur.

Para el análisis de la oferta se tiene como base la pregunta número 14 realizada en la encuesta sobre la demanda en donde se le pide a los encuestados que mencione la empresa más representativa que conoce en cuanto a la prestación de servicios Ecoturísticos en Bucaramanga, dando como resultado que Santander al Extremo y Receptivos Aventur son las empresas con servicios Ecoturísticos más conocidos por la mayoría del mercado objetivo.

No se puede desconocer que en el mercado existen más empresas dedicadas al mismo servicio, pero son más pequeñas, o combinan este servicio con el propio de una agencia de viajes, es decir, el ecoturismo no es su servicio específico, sino que hace parte de la variedad que ellos ofertan.

2.5.1 Necesidades de información, competidores en el mercado y su identificación. La empresa de servicios ecoturísticos y de aventura más competitiva frente al proyecto es SANTANDER AL EXTREMO “Agencia de Viajes” ubicada en el parque Bolívar cerca del centro de la ciudad de Bucaramanga, la cual presta servicios turísticos como deportes extremos, reservas hoteleras, aventura total desde Bucaramanga hacia los lugares más reconocidos de la provincia de

Guanenta y en si todo el sur del departamento. Su debilidad radica en la sectorización que posee esta agencia.

Esta empresa ofrece paquetes turísticos tales como:

**Santander Tierra de Aventura:** Paquete ofrecido a personas que están fuera del departamento, en el cual se pueden practicar deportes de aventura, visitar San Gil, conocer el parque del Chicamocha.

Consta de una noche en Bucaramanga y 2 en San Gil a partir de acomodación doble, ofrece todas las actividades ecológicas y de aventura, alimentación y transporte por un valor de \$590.000 temporada baja y \$655.000 temporada alta.

**Escape de Aventura:** Este paquete es para las personas residentes en Bucaramanga que desean conocer y disfrutar de San Gil y sus atractivos turísticos, el plan es de una noche y 2 días con alimentación, transporte, seguros y todos las atracciones representativas del municipio; este plan tiene un valor de \$220.000 temporada baja y \$235.000 temporada alta.

**San Gil Aventura Total:** Este paquete es para las personas que deseen disfrutar plenamente de los atractivos de San Gil y los deportes extremos, el plan ésta por 2 noches, 3 días, incluido alimentación, hospedaje, transporte, seguros; tiene un valor de \$265.000 temporada baja y \$300.000 temporada alta.

Los principales servicios que se llevan a cabo en este paquete son:

El rafting ó canotaje, torrentismo, rappel, espeleología, parapente, cabalgatas, bici tour, camping, caminatas ecológicas.

Su mercado objetivo son todas aquellas personas mayores de 15 y menores de 65 años que tengan un espíritu aventurero y deseoso de conocer y experimentar nuevos lugares y sensaciones.

Esta empresa recibe por concepto de su actividad económica un promedio de \$30.000.000 mensuales por la venta de sus distintos paquetes turísticos, es decir que anualmente está recibiendo un promedio de \$360.000.000.

**Receptivos Aventur:** Esta empresa se encuentra ubicada en la calle 52 No. 35<sup>a</sup>-22, teléfonos: 6431701 – 6455000, la cual presta servicios tales como excursiones terrestres, aéreas, tiquetes, deportes de aventura, guianza turística en receptivos, mayoristas, hotel el Dorado, la cual posee más experiencia que otras empresas del departamento y su debilidad se vivencia en no haber realizado un estudio de mercadológico en sus inicios.

Algunos de los paquetes que ofrece esta empresa son:

**Plan Fin de Semana:** Parque Nacional del Chicamocha: Visita al Museo de los Curos, ingreso al Parque Chicamocha con teleférico con todos sus atractivos y guianza permanente, tarjeta de asistencia médica.

**Santander de Lujo:** Traslados terrestres y aéreos, una noche de alojamiento en Bucaramanga, tours panorámico por el Área Metropolitana, 2 noches de Alojamiento en la Provincia Guanenta y/o Comunera, alimentación en general, ingreso a Panachi con teleférico y cable vuelo, traslado a San Gil, práctica de deportes de aventura: canotaje, espeleología, rapell, circuito por las poblaciones de Barichara y Guane junto con guía especializado, tarjeta de asistencia médica.

**Planes Guanentá:** Transporte permanente full equipo, alojamiento en el hotel seleccionado, entrada a Panachi, visita a las poblaciones de Aratoca Curití, Guane, Barichara, Pinchote, San Gil, Parque Gallineral con guía especializado, tarjeta de asistencia médica.

**Cascada Terapia:** Incluye transporte permanente Bucaramanga – Charalá – Bucaramanga, alojamiento finca Campoalegre, alimentación, caminata ecológica, contemplación paisajística, recorrido por las cinco cascadas, fogata con trío musical típico de la región, zona de camping, tarjeta de asistencia médica.<sup>31</sup>

Análisis de la situación actual de la competencia. La gran ventaja del departamento de Santander es la diversidad de atractivos naturales y culturales.

Sin embargo esta ventaja comparativa no es suficiente para impulsar el ingreso turístico, sino que se debe acompañar con la consolidación de ventajas competitivas, tanto en las regiones, como por parte de los prestadores de servicios turísticos.

Hay diferentes empresas turísticas dedicadas a la práctica de actividades enfocadas en el ecoturismo , deporte extremo, como: canotaje, espeleología, cabalgata, caminatas, parapente, rapell, entre otras, dándoles una gran fortaleza en el manejo de esta clase de turismo ya que tienen el mayor conocimiento sobre el desarrollo de la misma, pero al igual todas están enfocadas al mismo destino turístico: San Gil y sus alrededores, teniendo en cuenta que esto sería una debilidad para ellas, ya que la idea es fomentar el turismo con otros destinos dando así la oportunidad a los turistas para que conozcan nuevas regiones del departamento logrando también la recreación y esparcimiento.

Las empresas que manejan actualmente esta clase de turismo se encuentran ubicadas específicamente en San Gil y Bucaramanga, como: Santander al extremo, Colombia Rafting Expediciones, Planeta Azul, Turismo de Aventura, Agencia de Viajes Aventura.

---

<sup>31</sup> Página Web de la Empresa Receptivos Aventura. Disponible en: <http://www.receptivosaventur.com/cascada-terapia.php>

Teniendo en cuenta el potencial turístico del departamento de Santander y sus innumerables empresas prestadoras de servicios turísticos, las cuales suman alrededor de 40, se puede decir que la oferta turística de Santander esta estable ya que todas se encuentran en funcionamiento.

En relación con la empresa Santander al Extremo, está vendiendo en promedio 20 paquetes del plan Santander Tierra de Aventura al año el cual tiene un valor de \$590.000 por persona y cada paquete es de 10 personas; para el plan Escape de Aventura, esta empresa está vendiendo en promedio 54 paquetes anuales el cual tiene un valor de \$220.000 por persona en paquetes de 1 personas y para el plan San Gil Aventura Total, vende en promedio 45 paquetes al año, el cual tiene un valor de \$265.000 por persona en grupo de 10 personas.

Estos valores antes descritos son de temporada baja y en acomodación doble, por consiguiente estas tarifas están sujetas a cambio en su valor sin previo aviso en temporadas altas y en acomodaciones triples, por temporada alta se entiende la Semana Santa, fines de semanas con puente, del 20 de diciembre al 20 de julio al 20 de julio, en cuanto a temporada baja son las demás fechas no descritas entre las anteriores.

2.5.2 Ficha Técnica. Para la elaboración de la ficha Técnica se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

<p>Tipo de investigación</p>	<p><u>Investigación descriptiva:</u> Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el proyecto.</p> <p><u>Investigación exploratoria:</u> Este tipo de investigación es apropiada en las primeras etapas del proceso de la toma de decisiones. Permite obtener una investigación preliminar sobre la situación del entorno que rodea a la comercialización. También es adecuada para identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionadas con este proyecto en curso.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p><u>Método deductivo:</u> Proceso del conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.</p> <p><u>Método inductivo:</u> Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.</p> <p>Procedimiento inductivo permite que en el proyecto se pueda realizar un proceso por el cual se deducen (infieren) propiedades o características de la población a partir de una muestra significativa acerca de una población adecuada ó universo.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p><u>Primarias:</u> Información escrita que es recopilada directamente por los investigadores utilizando como fuente, la encuesta.</p> <p><u>Secundarias:</u> Información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. Se utilizan fuentes como artículos en Internet, revistas, textos, documentos, en otras.</p>

Técnica de recolección de información	<u>Encuesta:</u> La técnica de recolección de información es la encuesta, la cual se aplicará a una muestra de la población.
Instrumento	<u>El Cuestionario:</u> El instrumento de recolección de información es el cuestionario, el cual está estructurado por preguntas de tipo mixto.
Modo de aplicación	La encuesta se aplicará directamente con las empresas de la localidad.
Definición de la población objetivo	Empresas prestadoras de servicios Ecoturísticos en Bucaramanga y su Área Metropolitana.
Alcance	Las encuestas se aplicarán a cada una de las empresas prestadora de servicios Ecoturístico.
Período de aplicación	Jueves 18 de agosto del año 2011, jornada mañana y tarde.
Definición de la población objetivo	<p>Marco Muestral: Para efectos de esta prueba se tomaron las Empresas prestadora de servicios Ecoturístico en Bucaramanga y su Área Metropolitana, las cuales suman un total de 8 empresas.</p> <p>Unidad Muestral:</p> <p>Santander al Extremo</p> <p>Turisander</p> <p>Expedición Verde</p> <p>Turispetrol</p> <p>Excursiones César Tour</p> <p>Receptivos Aventur</p> <p>Expedición Guanes</p> <p>Turiscol</p> <p>Elemento Muestral: Servicios ecoturísticos</p> <p>Tiempo de aplicación : El tiempo estimado para aplicar la encuesta de un día en las dos jornadas (mañana y tarde), que se realizara el jueves 18 de agosto de 2011.</p> <p>Población: 8 empresas</p> <p>Tecnica de muestreo: Censo</p>

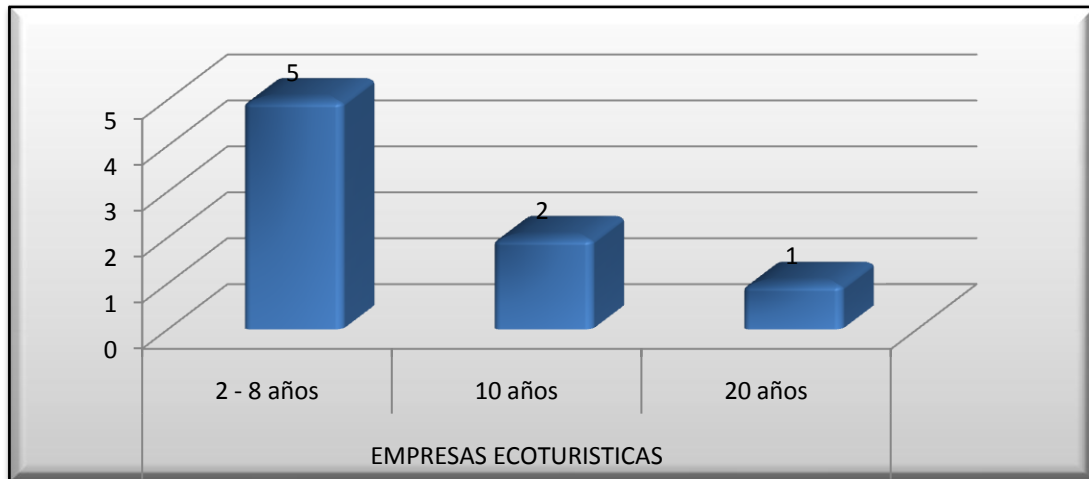
Fuente propia de los investigadores

### 2.5.3 Tabulación y análisis de los resultados de la oferta

Pregunta 1 ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la empresa?

Años: \_\_\_\_\_

	Entre 2 – 8 años	10 años	20 años
Empresas	5	2	1



Las empresas se encuentran en un rango entre 2 y 20 años de antigüedad, en donde cinco de las ocho empresa encuestadas tiene menos de ocho años de fundadas, lo cual nos indica que están en su etapa de maduración.

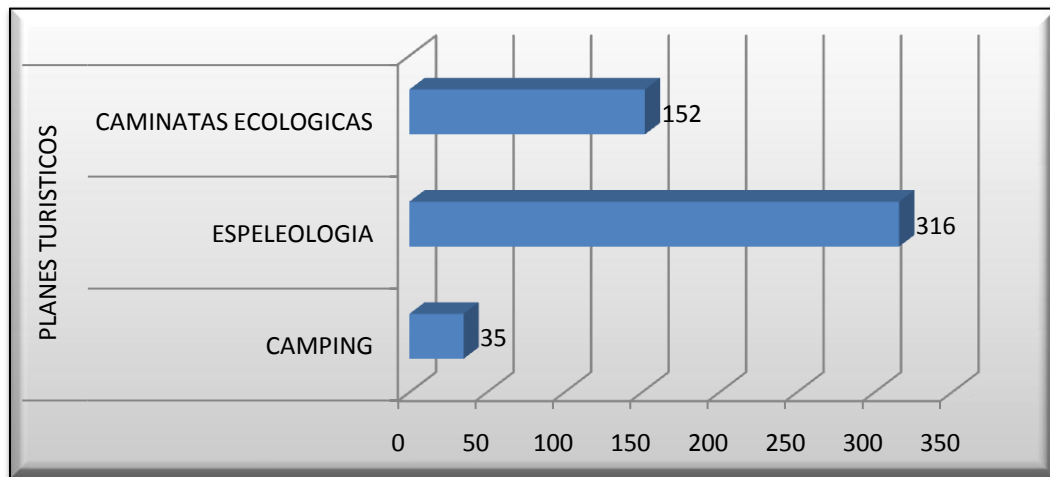
Pregunta 2 ¿Cuántos planes Ecoturísticos en las modalidades de Camping, Espeleología y Caminatas Ecológicas venden en el año?

Camping

Espeleología

Caminatas ecológicas

ITEM	Paquetes por año
Camping	35
Espeleología	316
Caminatas ecológicas	152



Como se puede ver en la gráfica el plan turístico que más se vende anualmente en las empresas ecoturísticas es la espeleología, con 316 planes anuales, seguido de las caminatas ecológicas con 152 planes anuales y por último el camping con 35 planes anuales.

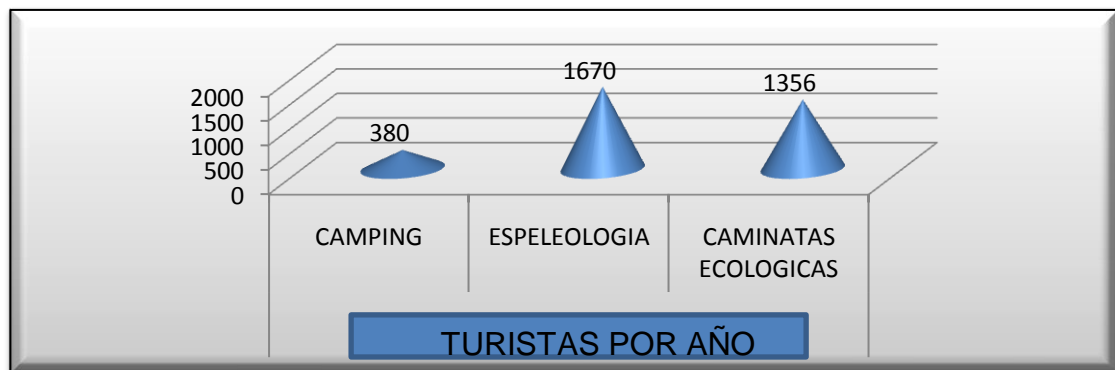
Pregunta 3 ¿Cuántos turistas compran sus servicios por año en cada una de las modalidades de Camping, Espeleología y Caminatas Ecológicas?

Camping

Espeleología

Caminatas ecológicas

ITEM	Turistas por año
Camping	380
Espeleología	1.670
Caminatas ecológicas	1.356



Como se puede observar en la gráfica la espeleología es el plan turístico que más personas realizan al año, seguida por las caminatas ecológicas, seguida por el camping, y siguiendo con la lógica de la pregunta anterior.

2.5.4 Proyección de la oferta. Se toma como índice de crecimiento base el 5.00%<sup>32</sup> del crecimiento económico nacional pronosticado para el 2011, para hallar la proyección de la oferta turística en Santander, teniendo como un presente el total de turistas que se atienden anualmente por cada una de las empresas encuestadas, cuya información se encuentra en la pregunta tres (3) de la encuesta aplicada a la oferta y así se podrá proyectar los datos para los próximos 5 años.

Tabla 33. Proyección de la oferta

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camping	399	418	440	462	485
Espeleología	1.753	1.841	1.933	2.030	2.131
Caminatas Ecológicas	1.424	1.495	1.570	1.648	1.731
<b>TOTAL</b>	<b>3.576</b>	<b>3.754</b>	<b>3.943</b>	<b>4.140</b>	<b>4.347</b>
Fuente propia de los investigadores					

## 2.6 RELACIÓN ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Con base en la determinación de la demanda y de la oferta se puede logra identificar la demanda insatisfecha como se presenta a continuación.

<sup>32</sup> Diario el Espectador, enero 13 de 2011, sección economía, Disponible en: <http://www.elespectador.com/economia/articulo-244692-gobierno-proyecta-5-crecimiento-economico-2011>

Tabla 34. Demanda insatisfecha.

Servicio	Año 1 (D-O)	Año 2 (D-O)	Año 3 (D-O)	Año 4 (D-O)	Año 5 (D-O)
Espeleología	557	633	717	808	909
Caminatas Ecológicas	165	207	253	304	360
Camping	2.488	2.674	2.872	3.085	3.314
<b>TOTAL DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>3.210</b>	<b>3514</b>	<b>3.842</b>	<b>4.197</b>	<b>4.583</b>
Fuente propia de los investigadores					

Para realizar este cuadro se tiene en cuenta los datos de la tabla número 32 correspondiente a la determinación de la demanda, y la tabla número 33 correspondiente a la proyección de la oferta, ambas por servicios.

Se realiza la resta de la demanda por año y por servicios menos la oferta por año y por servicio respectivamente.

Como se puede ver en el cuadro la demanda insatisfecha correspondiente al camping es la más alta, ya que en la encuesta de la demanda muchas personas dijeron que si harían camping en las montañas de Vetas Santander, al momento de encuestar las empresas se encuentra que este es el servicio que menos venden, de ahí el incremento en la demanda insatisfecha.

En segundo lugar encontramos la espeleología que es el plan turístico que más comercializan las agencias, junto con las caminatas ecológicas y es en donde la demanda insatisfecha es más baja.

En este orden de ideas el proyecto cuenta con una demanda insatisfecha positiva en cada uno de los servicios que prestará para incursionar en el mercado.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Los diferentes canales de comercialización permitirán penetrar al mercado, facilitando la distribución y entrega de los servicios al consumidor final, logrando satisfacer de manera efectiva la demanda insatisfecha.

### 2.7.1 Estructura de los canales de comercialización - Ventajas y desventajas de los canales actuales

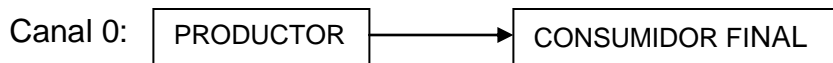


Figura 13. Canal de Comercialización 0



Fuente: imágenes agencias turísticas - google.com.co

Este es el canal rápido para llevar los productos o los servicios a los consumidores finales, se puede realizar puerta a puerta, como tele marketing, o directamente desde un punto de venta.

Ventajas: Es la vía más corta entre el productor y el consumidor, se tiene contacto directo con el consumidor, se ofrecen los servicios y productos a precios más bajos.

Desventajas: Se llega a menos consumidores, la empresa responde directamente a los consumidores por garantías o reclamos.

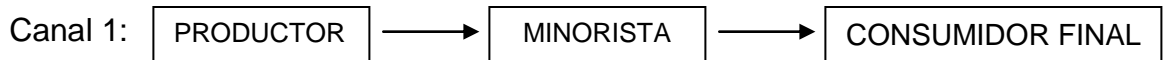
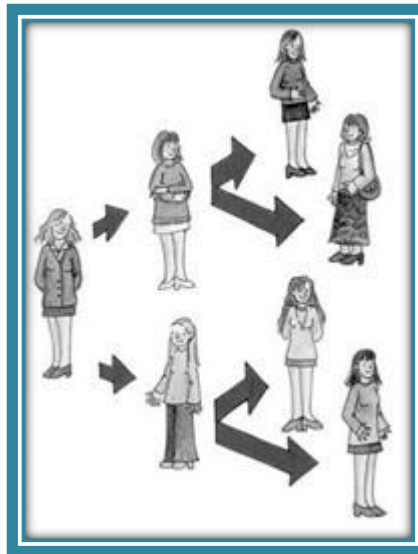


Figura 14. Canal de Comercialización 1



Fuente: Dibujos canales de comercialización – google.com.co

Este canal es el más visible para el consumidor final, el gran número de compras que se efectúa al público en general se realizan por medio de este sistema.

Ventajas: Se llega a más consumidores, la publicidad depende del minorista, la responsabilidad del precio de venta depende del minorista, quejas y reclamos las recibe el minorista. Además se pueden definir políticas de precio comisionables para los minoristas y así controlar el precio del servicio.

Desventajas: Se pierde el contacto directo con el consumidor, la rotación del producto depende del precio que establezca el minorista, cierra el mercado objetivo a solo minoristas.

Canal 2:

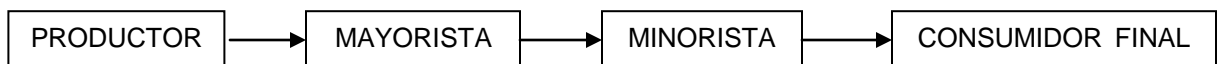


Figura 15. Canal de Comercialización 2



Fuente: Dibujos canales de ventas – google.com.co

Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos de gran demanda como medicinas, ferreterías y alimentos, esto se debe a que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer sus productos a todo su mercado consumidor.

Ventajas: Aumentaría el mercado objetivo para el producto, logrando así mayor rotación, es especial para distribuir puntos de gran demanda. Además se pueden definir políticas de precio comisionables para los minoristas y así controlar el precio del servicio.

Desventajas: Es un canal extenso por el cual los precios pueden aumentar y disminuir la capacidad de compra o adquisición de los consumidores.

Canal 3:



Figura 16. Canal de Comercialización 3



Fuente: Dibujos canales de ventas – google.com.co

Este tipo de canal es el más largo y se utiliza para distribuir los productos perecederos, además proporciona una amplia red de contactos, por esta razón los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes.

Ventajas: Hay mayor distribución del producto, amplía la cantidad de consumidores, se crean nuevos empleos.

Desventajas: Aumenta el precio de venta para los consumidores.

2.7.2 Selección de los canales de comercialización. Para la distribución del servicio del proyecto se utilizara el canal directo y el canal uno, en donde interviene el minorista. Estas son las vías más cortas entre el productor y el consumidor final, se tiene contacto directo con el consumidor, se ofrecen los servicios y productos a precios más bajos.

Se pueden realizar alianzas con otras empresas tales como Turiscolombia.com que es un proyecto de la integración comercial entre Turiscolombia y D´paseo para la promoción y comercialización del turismo rural, el ecoturismo, el turismo de aventura, el agroturismo, y el turismo de salud en Colombia.

En este momento cuentan con Planes y Paquetes turísticos, hospedaje en fincas, finca hoteles y hoteles campestres, actividades ecológicas, de aventura y recreación en las regiones de San Andrés, Providencia, La Guajira, Santa Marta, Cartagena, Bahía Solano, Nuqui, Capurgana, Quindío, Caldas, Risaralda, Amazonas, Santa Fe de Antioquia, Jardín, Medellín, Bogotá, Cali, Boyaca, Llanos Orientales, Barichara y San Gil<sup>33</sup>.

Además con la Agencia de Viajes San Gil Travel<sup>34</sup>, ubicada en el municipio de San Gil y con sucursal en la ciudad de Bogotá, la cual ofrece planes turísticos en la modalidad de aventura, ecoturismo y rural, que son acordes con los servicios que prestará la empresa Páramo Tours.

---

<sup>33</sup> Turiscolombia. Disponible en: <http://turiscolombia.com/index.html>

<sup>34</sup> Agencia de viajes San Gil Travel. Disponible en: <http://www.sangil.com.co/travel.php>

Canal Directo o Canal 0:

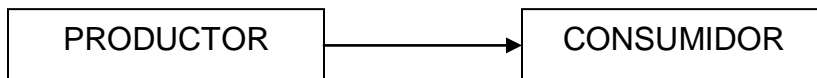


Figura 17. Canal de Comercialización 0 (canal escogido)



Fuente: imágenes agencias turísticas - google.com.co

Permitirá un contacto directo con el cliente potencial y se le podrán dar lo precios más económicos, bajo descuentos y promociones, además de que se podrá negociar los planes dependiendo de la cantidad de personas que deseen participar de las actividades ofrecidas.

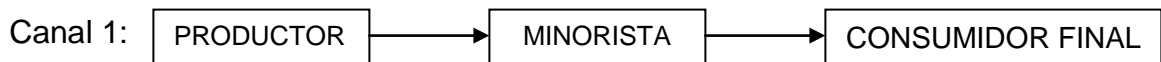
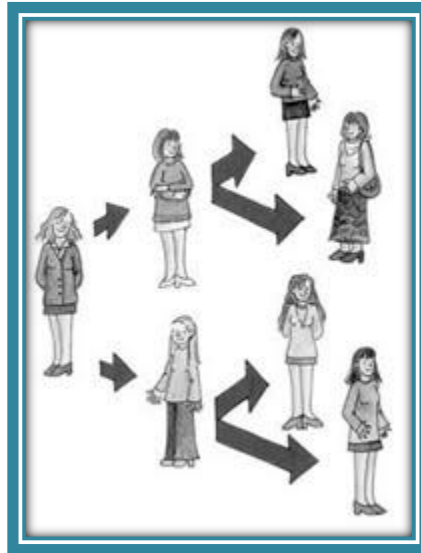


Figura 18. (Continuación) Canal de Comercialización 1 (canal escogido)



Fuente: Dibujos canales de comercialización – google.com.co

Este canal permite aprovechar la experiencia, su posicionamiento y los clientes que posee un intermediario en el mercado a favor del proyecto, ya sea un mayorista o un minorista. La idea es que sólo exista dos escalones para llegar al consumidor final.

## 2.8 PRECIO.

2.8.1 Análisis de precio. A fin de lograr la penetración en el mercado, el precio debe mantener un valor que permita estabilizar la relación entre los costos directos, los costos indirectos y la sostenibilidad en el mercado, intervienen variables como infraestructura, depreciación, mantenimiento, personal e insumos.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. En cuanto a la fijación de precios para este proyecto se tiene en cuenta variables tales como los costos operacionales de cada uno de los servicios contratados por persona, los precios de la competencia

en el mercado, los precios de penetración, las temporadas altas y bajas, y los gastos de funcionamiento de la empresa.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Para efectos legales y jurídicos la nueva empresa se denominará PARAMO TOURS.

2.9.1 Objetivos. Determinar cada una de las estrategias publicitarias y de promoción que se aplicarán 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.

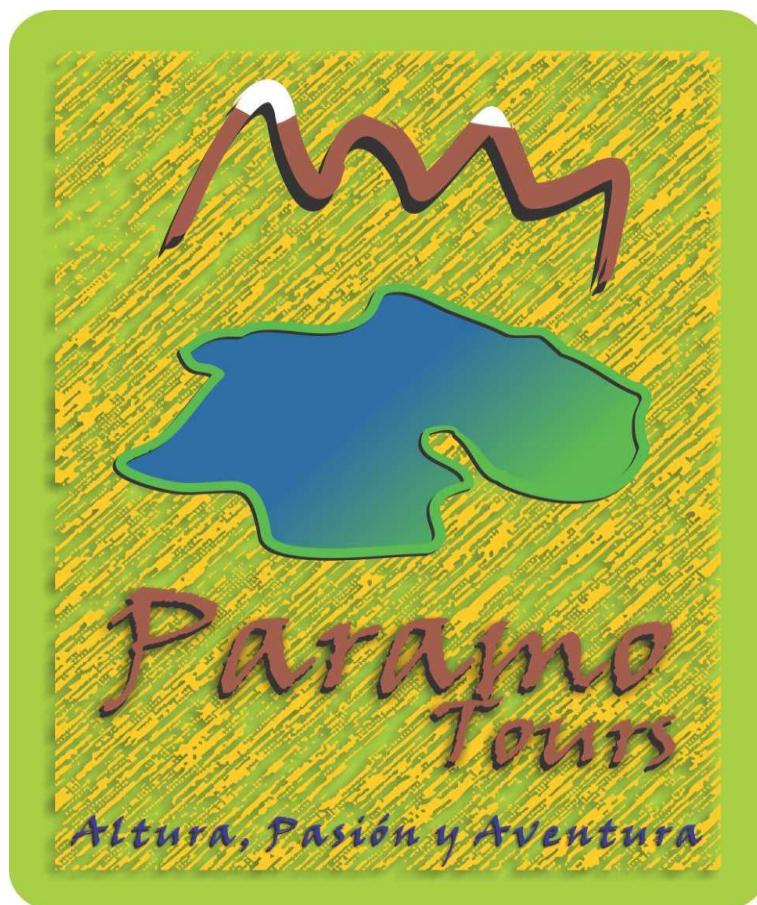
Presupuestar y asignar un margen de inversión económico que satisfaga los objetivos propuestos por la empresa respecto a los resultados obtenidos por la aplicación de estas pautas publicitarias.

Determinar la periodicidad publicitaria con la que se pautará en los medios seleccionados.

Evaluar periódicamente los resultados obtenidos a través de los medios publicitarios y promocionales utilizados.

## 2.9.2 Logotipo

Figura 19. Logotipo



Fuente propia de los investigadores

En cuanto a la combinación de colores se eligió un color verde claro como fondo ya que representa la armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura asociada a la naturaleza del municipio. El color azul que representa el agua, el aire puro, los cielos libres y la vida, es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma, igual al que se siente y respira en cada una de las lagunas que se pretenden comercializar y que en el logo lleva un degradé a verde representando

los distintos colores que se pueden apreciar en estas aguas, además se considera un color frío perfecto para representar los páramos del municipio.

En cuanto al nombre de la empresa “Paramo Tour” se eligió un color terracota o rojo tierra que representa la pasión, el deseo y el amor por dar a conocer la hermosa tierra Vetana y que además se hizo con la idea de resaltar el nombre de la empresa.

Las franjas amarillas que atraviesan el logo de extremo a extremo representan la riqueza aurífera de la región, la cual se encuentra ligada profundamente con el nombre del municipio haciendo referencia a las vetas de oro encontradas en esas tierras. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, es un reclamo de atención de los hermosos paisajes que embellecen el municipio de Vetas.

En el centro del logo se delinea la figura de una de las lagunas más representativas del sector llamada laguna “La Pintada”, y también se utiliza el color blanco en los picos de las montañas haciendo semejanza a los nevados de los páramos que alguna vez existieron.

2.9.3 Lema. El lema escogido para el proyecto es: “ALTURA, PASIÓN Y AVENTURA”, altura que hace referencia al clima frío propio del municipio, a la pasión por vivir y sentir un paisaje nuevo como el que se desea promocionar y la aventura de recorrer y conocer nuevos parajes que impresionan a la vista por su belleza.

2.9.4 Análisis de los medios. Actualmente son muchos los medios de publicidad que hay para lanzar un servicio al mercado, lo más importante es el saber identificar cual es el más adecuado de acuerdo a las características o beneficios

del servicio a ofrecer y el tipo de usuario al que va dirigido, teniendo en cuenta el referente se connota como objetivo primordial la motivación a adquirir el servicio. Si se habla de un medio televisivo o audiovisual la mejor opción sería presentar la publicidad en el canal TRO en el espacio del programa DJ TV, el cual tiene una gran audiencia de jóvenes.

Si se desea llamar la atención del mercado objetivo por medios auditivos se emitiría la publicidad por las emisoras de mayor audiencia juvenil de la ciudad, entre las cuales se encuentran la U.107, perteneciente a la UDES, también por medio de la Mega del canal RCN, los 40 principales aliados al canal CARACOL.

Es necesario aclarar que estas son opciones que la empresa contemplaría al momento de iniciar actividades, además se podría complementar con volantes informativos, visitas a distintos mercados de manera personal, también el mercadeo por internet en especial por las redes sociales como facebook, twitters, entre otras.

2.9.5 Selección de los medios. Los medios de publicidad que se utilizará para lanzar el servicio de camping, espeleología, caminatas ecológicas, serían los afiches, la radio, los volantes y la prueba del servicio, porque estos medios estimulan y motivan el deseo de adquirir los servicios Ecoturísticos descritos en este proyecto por otro lado esta información llega directamente a los usuarios sin intermediarios.

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

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y promoción. El presupuesto de publicidad y promoción se deben tener en cuenta el tipo de publicidad a utilizar, los medios de publicidad y de acuerdo a esto se deben fijar el presupuesto que cumpla con los objetivos establecidos.

\*Presupuesto de lanzamiento.

Tabla 35. Presupuesto publicidad de lanzamiento.

<b>MEDIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Slogan y logo, (símbolo empresarial)	1	500.000
Folleto de Presentación	150	200.000
Tarjetas de Presentación	2.000	120.000
Cóctel de Lanzamiento (empresarios, directivos Académicos y representantes estudiantiles).	1	2.000.000
Pasacalles (cerca universidades)	1	150.000
Pendones	3	210.000
Volantes	2.000	80.000
Video Publicitario	1	2.500.000
<b>TOTAL</b>		<b>5.760.000</b>
Fuente propia de los investigadores		

En cuanto al video publicitario este tiene un valor de \$ 2.500.000 en el cual está contemplado la producción y edición, será transmitido en las oficinas constantemente, con el fin que los clientes lo observen mientras esperan ser atendidos y así puedan visualizar los sitios que deseen visitar.

\* Presupuesto de operación

Tabla 36. Presupuesto Publicidad de Operación.

<b>MEDIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Cuñas radiales	2	350.000
Publicidad en Pautas de revistas (vanguardia)	2	800.000
Publicidad Directorio Telefónico	1	150.000
Pauta Revista de Interés (revista futura)	1	200.000
Plegables para estudiantes	200	350.000
<b>TOTAL</b>		1.850.000
Fuente propia de los investigadores		

## 2.10 Conclusiones y posibilidades del proyecto.

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 declinará como actividad nacional en el futuro. Todo se inclina a suponer que aumentará para convertirse en un aspecto significativo del desarrollo económico y social en el país. El desafío, pues, es asegurar que ese crecimiento pueda acomodarse dentro de una estructura sostenible.

### 3. ESTUDIO TECNICO

En este estudio se conocerá toda la parte funcional y operativa del proyecto hacia la creación de una empresa prestadora de servicios Ecoturísticos en el Municipio de Vetas Santander.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño del proyecto comprende su capacidad instalada, expresada en la cantidad de servicios ofrecidos en un periodo dado, en este aspecto en un año.

Para determinar el tamaño del proyecto, se analizarán las siguientes variables.

Descripción de tamaño del proyecto

Factores que determinan el tamaño del proyecto

Capacidad del proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Es la cantidad de servicios que se pretende realizar 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 encuestado los cuales se relacionan a continuación.

Tabla 37. Tamaño del Proyecto.

DEMANDA	AÑO 1
Camping	40%
Espeleología	32%
Caminatas Ecológicas	22%
Fuente propia de los investigadores	

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Los factores que determinan el tamaño del proyecto, están relacionados con la demanda, los suministros, la tecnología, la localización y el financiamiento.

En ese sentido, la demanda es un factor que condiciona el tamaño del proyecto porque de acuerdo a esta proyección se obtiene la demanda insatisfecha y se espera que esta sea cubierta en un 94%, en los inicios en el mercado y la cual se incrementa en un 7.10% por año, y llegar a cubrir el 100 % de la demanda insatisfecha en el quinto año de funcionamiento.

Un factor importante que determina el tamaño del proyecto es el Talento humano, es por eso que la empresa contará con un personal altamente calificado especialistas en cada servicio prestado, por lo cual se realizará un proceso de selección de acuerdo al perfil de los cargos descritos.

En cuanto a la tecnología este no es un factor limitante para este proyecto, debido a que en esta empresa no se utiliza maquinaria de ningún tipo, solo equipos de oficina e implementos necesarios para poder prestar el servicio, y estos garantizan que el proceso de prestación del servicio se realice bajo los mejores estándares de calidad.

Como no se trata de una empresa industrial, sino de una empresa que presta un servicio ecoturístico, no se puede hablar de manejo de materiales o de suministros como si fueran parte de un proceso de producción industrial.

Este se reduce a la papelería, a la tinta del computador, como insumos para imprimir los informes, a los útiles de oficina, que son insumos administrativos, pero que no son materiales que hagan parte directa del servicio.

La localización es parte fundamental para el ingreso al mercado y posterior mantenimiento en el mismo del proyecto, ya que debe estar en un sector de alto comercio y afluencia de público que puedan conocer nuestros servicios, llevar de manera fácil, con tranquilidad y confianza al sector donde se encontrará ubicada la empresa.

En cuanto a la financiación, este proyecto tendrá una inyección económica por parte de los asociados de forma directa y otra parte en forma de préstamo por una de las entidades financieras de la ciudad. Además como no se necesita comprar maquinaria, terrenos ni realizar construcciones, la inversión no es tan alta y su financiamiento es más fácil.

3.1.3 Capacidad del proyecto. En esta parte se hace referencia a la capacidad total diseñada por servicio, a la capacidad instalada y a la capacidad real utilizada y proyectada del proyecto con base a los resultados obtenidos en la encuestas aplicada a la demanda y la oferta en el estudios de mercados.

\*Capacidad total diseñada por servicio. Esta capacidad corresponde a la máxima capacidad que se puede ofrecer donde se proyectan todos los servicios según la demanda.

En cuanto a la infraestructura le empresa contará con una oficina en la ciudad de Bucaramanga ubicada en el centro comercial Gratamira en el barrio cabecera en donde se ofrecerán los paquetes y se atenderán a los turistas interesados en adquirir los servicios, y también se tendrá una oficina en el municipio de Vetes Santander, en donde se le daría la bienvenida a los turísticas y que a la vez funcionaría como bodega para guardar los implementos requeridos para el desarrollo de las actividades contratadas.

Según los datos obtenidos en la encuesta sobre la demanda se determina la cantidad de servicios a vender por año, al igual que el total de turistas que se atenderán en el mismo tiempo por cada uno de los servicios que ofrecerá la empresa.

A continuación se relacionan el porcentaje y la cantidad de turistas para el primer año y por servicio según las necesidades reales de la demanda.

Tabla 38. Necesidades reales de la demanda.

SERVICIOS	%	AÑO 1	TIEMPO
Espeleología	32%	2.310	1 Día
Caminatas Ecológicas	22%	1.589	1 Día
Camping	40%	2.887	3 Días
Otros	6%	433	1 o 2 Días
<b>TOTALES</b>	100%	7.219	
Fuente propia de los investigadores			

\*Capacidad Instalada. Según el tipo de paquete o actividad contratada por el turista, el proyecto especificó el total de personas que pueden hacer parte del tour teniendo en cuenta la ruta, el impacto ambiental y la zona en donde se realizaran las actividades.

Para Camping: Dos zonas establecidas, con capacidad de 20 personas cada una para un total de 40 personas cada fin de semana.

Para la Espeleología: Capacidad de 25 personas por entrada a la mina, con duración de una hora por grupo.

Para las Caminatas Ecológicas: Se puede manejar grupos hasta de 40 turistas con recorridos entre dos y cuatro horas de duración. Se prestará el servicio en promedio de 80 personas por el fin de semana.

Se cuenta con un guía especializado por cada diez personas.

En total la capacidad del proyecto es de 145 turistas por semana que al año suman un total de 6.960 turistas, de esta manera se puede cubrir el 96% de la demanda descrita en el numeral anterior.

La empresa tendrá dos sedes para su funcionamiento las cuales se describen a continuación.

En esta empresa no se utiliza maquinaria de ningún tipo, solo equipos de oficina e implementos necesarios para poder prestar el servicio.

\*Capacidad Utilizada y Proyectada.

Tabla 39. Capacidad Utilizada y Proyectada

SERVICIOS	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Espeleología	32%	2.310	2.474	2.650	2.838	3.040
Caminatas Ecológicas	22%	1.589	1.702	1.823	1.952	2.091
Camping	40%	2.887	3.092	3.312	3.547	3.799
Otros	6%	433	463	496	531	569
<b>TOTALES</b>	100%	7.219	7.431	8.281	8.868	9.499
Fuente propia de los investigadores						

Con base en la capacidad instalada el proyecto puede cubrir el 96% de la demanda en los 5 años proyectados que se incrementan en un 7.10% por año, ya

que el área en donde se realizaran las actividades puede en ciertos momentos albergar más personas de las descritas en el numeral anterior.

### 3.2 LOCALIZACIÓN.

La ubicación geográfica de la empresa prestadora de servicios Ecoturístico se realizará buscando la optimización del servicio, de esta manera la empresa funcionará en el municipio de Bucaramanga, con una infraestructura donde facilite la comodidad de los clientes.

3.2.1 Macro localización. En términos de localización geográfica la ubicación más adecuada en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, donde se pretende comercializar el servicio.

Figura 20. Mapa de la ciudad de Bucaramanga.



Fuente: [www.google.com/imagenes-mapadebucaramanga-cabecera](http://www.google.com/imagenes-mapadebucaramanga-cabecera).

3.2.2 Micro localización. Como no es una industria altamente contaminante y según el POT, se define así:

Artículo 222. (De la industria transformadora de bajo impacto ambiental y físico). Es aquella industria considerada compatible con otros usos en razón de su bajo impacto ambiental y urbanístico. Se ubica en espacios que forman parte de edificaciones comerciales o de vivienda unifamiliar o 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 prestadora del servicio se realizarán por el método de puntos, los factores a considerar se analizarán en la tabla No. 37.

\*Método de puntos:

Tabla 40. Micro localización por método de puntos.

Definir factores	Peso de impacto en %	S1		S2	
		Cabecera		Cañaveral	
Comercial	35%	7	2,45	5	1,75
Fácil acceso	20%	7	1,4	5	1
Parqueadero	15%	3	0,45	3	0,45
Seguridad	30%	7	2,1	9	2,7
<b>Total</b>	100%		<u>6,4</u>		5,9
Fuente propia de los investigadores					

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

3.3.1 Proceso de producción. El proceso de producción en este caso es la prestación del servicio, el cual inicia cuando un turista o cliente ingresa a nuestra oficina en la ciudad de Bucaramanga solicitando información sobre uno de los paquetes que ofrece la empresa. El tiempo en que el turista decide si lo acepta o no es indeterminado ya que es el dueño de su tiempo y decidirá cuando tomarlo.

Después, si el cliente acepta usar el servicio de la empresa, ésta le entregará 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 acordará mutuamente la hora de salida de la ciudad de Bucaramanga con destino al municipio de Vetás Santander en donde serán recibidos por el jefe de guías en la oficina del municipio y quien será el encargado de dar todas las especificaciones y sugerencias para el desarrollo de la actividad ecoturística programada y la designación del guía capacitado para el desarrollo del servicio.

Además el jefe de guías será el encargado de suministrar los implementos necesarios para el desarrollo de la actividad contratada según el plan elegido por el turista.

Al final de la actividad se recogerán todos los implementos que fueron necesarios para la actividad y se despedirá a los turistas con un subvenir o recordatorio del municipio, e inmediatamente después se regresarán a la ciudad de Bucaramanga y se dejarán en el sitio de encuentro que debe ser el mismo de donde partieron inicialmente.

### 3.3.2 Diagrama de flujo

\*Diagrama de proceso de flujo tipo hombre.

Descripción del proceso: Información Servicios ecoturísticos.

El diagrama empieza: Solicitando información por parte del cliente.

El diagrama termina: Archivando documentos diligenciados.

Tabla 41. Diagrama de proceso de flujo tipo hombre

Operación y descripción	Símbolos
Se recibe solicitud de información.	
Se da información completa de los servicios, planes o paquetes ofrecidos.	
El cliente se toma tiempo para evaluar y determinar si la empresa cumple con sus expectativas y necesidades.	
Diligenciar formularios, se toman los datos necesarios en las condiciones del contrato.	
Esperar confirmar el día pactado en el cual se realizarán las actividades turísticas acordadas.	
Desarrollar actividades ecoturísticas, según el plan o paquete seleccionado.	
Archivar los documentos diligenciados para llevar control de los servicios prestados.	
Fuente propia de los investigadores	

3.3.3 Control de calidad. Para esta empresa el control de calidad se realiza directamente sobre la atención al cliente ya que se trata de un servicio y el contacto es un factor determinante para que el proceso de venta se realice

satisfactoriamente para el proyecto, es por eso que la norma ISO 9000 es la base para este proyecto.

### 3.3.4 Recursos

\*Recurso Humano.

Tabla 42. Recurso Humano.

<b>ADMINISTRATIVO:</b>	<b>CANTIDAD</b>
Gerente General	1
Secretaria	1
Asesor Turístico	1
Mensajero	1
<b>OPERATIVO:</b>	
Supervisor de Guías	1
Guías	3 a 6
Fuente propia de los investigadores	

\*Recurso Físico:

Equipos. Los equipos requeridos para el desarrollo del Proyecto son aquellos que están específicamente orientados al desarrollo de la prestación de servicios Ecoturístico en el municipio de Vetas Departamento de Santander con oficina en Bucaramanga, los cuales se pueden observar en las tablas relacionadas.

Equipos de oficina Bucaramanga y Vetas: Son los contemplados en las tablas siguientes, de acuerdo a la capacidad instalada de las oficinas de Bucaramanga y Veta.

Tabla 43. Equipos de oficina Bucaramanga:

CANTIDAD	DESCRIPCION	ESPECIFICACION TECNICA
3	Computadores	Samsung
3	Escritorios	Cedro, resistentes
3	Sillas ejecutivas	Ergonómicas, Roller
6	Sillas para recepción	Acolchadas, ergonómicas
3	Teléfonos	Fijos, extensiones
1	Impresora	Multifuncional, Samsung
1	Televisor	24 pulgadas, Samsung
1	Archivador	Metálicos, con chapa
1	Dispensador de agua	Plástico, retornable
1	Greca o cafetera	Acerada. niquelada
1	Telefax	Ultima tecnología.
	Útiles de oficina	Pasta, resistentes
Fuente propia de los investigadores		

\*Materiales e insumos. Como no se trata de una empresa industrial, sino de una empresa que presta un servicio ecoturístico, no se puede hablar de manejo de materiales.

Este se reduce a la papelería, a la tinta del computador, como insumos para imprimir los informes, a los útiles de oficina, que son insumos administrativos, pero que no son materiales que hagan parte directa del servicio.

Implementos Municipio de Vetas:

A continuación se describen los implementos a utilizar en el lugar donde se desarrollaran las actividades eco turísticas.

Tabla 44. Implementos Municipio de Vetas

CANTIDAD	DESCRIPCION	ESPECIFICACION TECNICA
6	Lasos	Resistentes, largos
25	Linternas	Plásticas, resistentes
30	Chalecos	Salvavidas, impermeables
40	Cascos	Pasta, resistentes
20	Botas plásticas (pares)	Venus, resistentes barro
20	Impermeables	Plásticos, resistentes barro
50	Pilas para linternas (recargables)	Máxima duración, GP
4	Carpas para camping	Para cuatro personas, resistentes
2	Balsas o botes	Inflables, livianos, de remo
3	Equipo para primeros auxilios	Vendas, pastillas, desinfectantes
4	Estufas a gasolina	Pequeñas, resistentes
10	Termos	De litro, resistentes
Fuente propia de los investigadores		

### 3.4 ANÁLISIS DE PROVEEDORES.

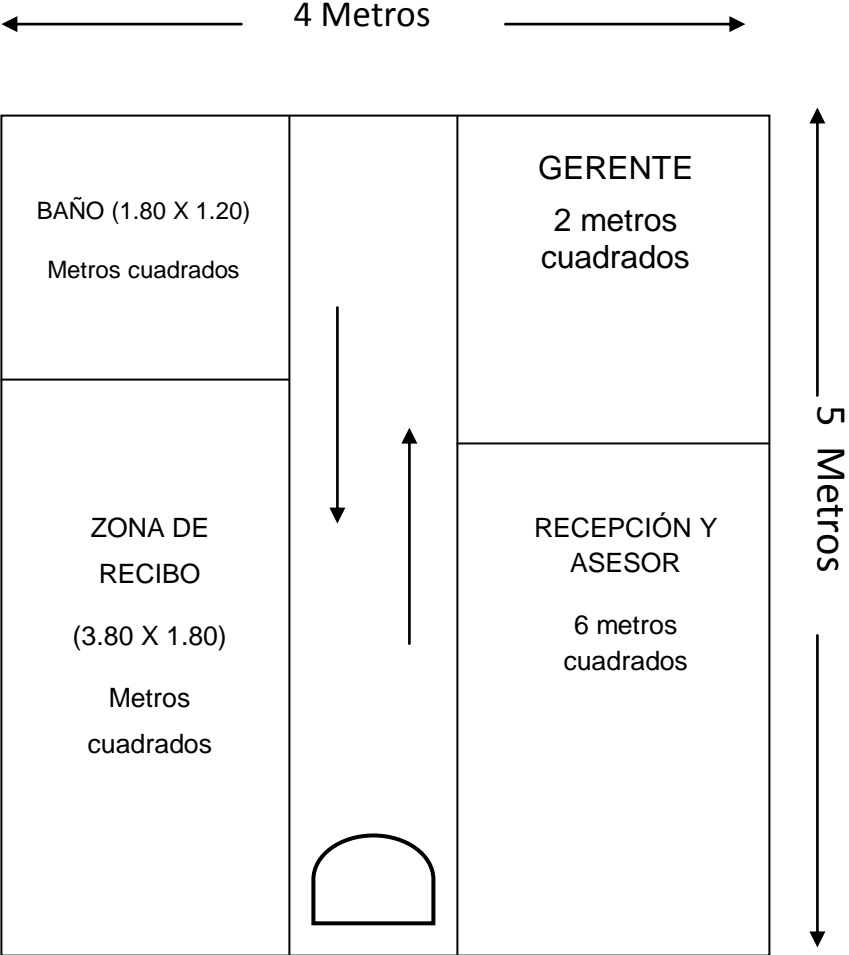
Como este es un proyecto de prestación de servicios Ecoturístico, los proveedores que se contrataran para que el servicio de la empresa sea optimo son específicamente el transporte, alimentación y los guías, de los cuales los primeros serán contratados en la ciudad de Bucaramanga, y en cuanto a la alimentación y los guías serán contratados en el municipio de Vetas Santander que es donde se desarrollaran cada uno de los servicios que promoverá la empresa.

### 3.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.

La distribución de la planta que se establece para el Proyecto, se debe determinar de acuerdo con las características de distribución y arquitectónicas del predio que se vaya a arrendar en la ciudad de Bucaramanga, no obstante puede establecerse un modelo de distribución que se observa en el plano adjunto (figura 1.) y el cual tendrá un área para Gerencia, un área para Secretaría y un área de sala de recibo, en el caso del municipio de Vetas (figura 2), tendrá un área para la bodega y otro para recepción.

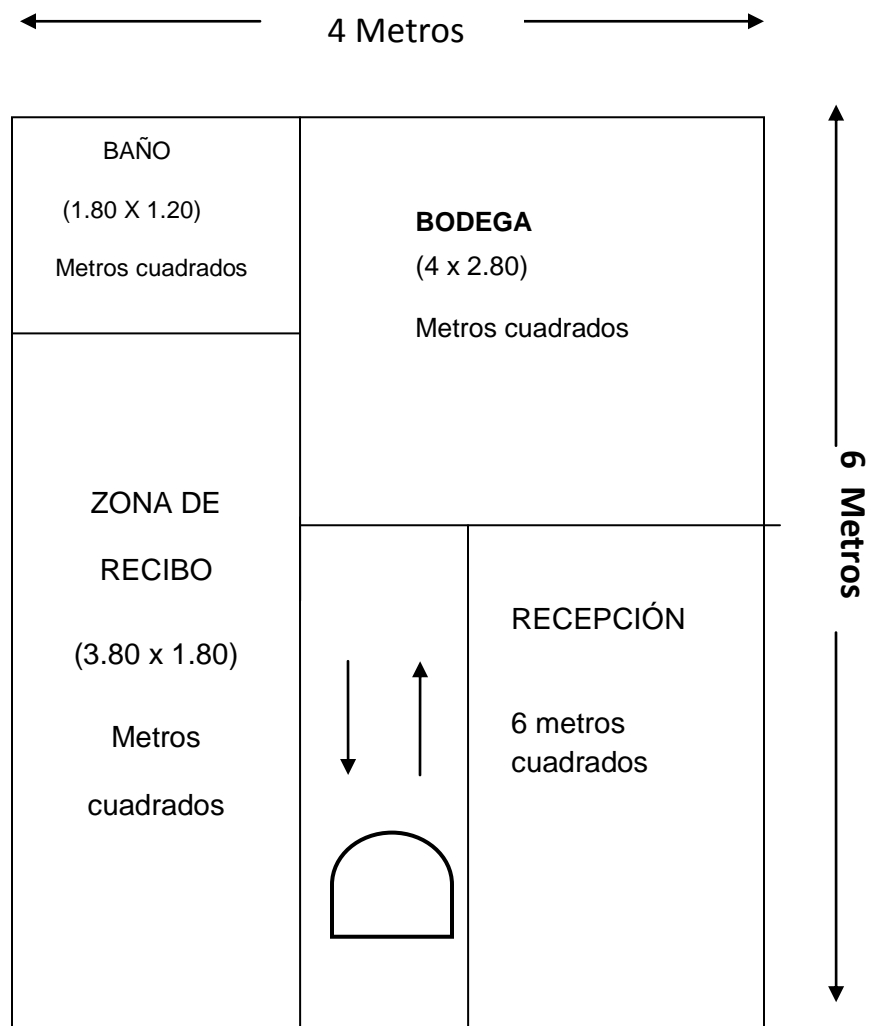
3.5.1 Logística de Distribución. La distribución en las instalaciones de la empresa se harán siguiendo un criterio racional de movilidad y agilidad para los diferentes clientes y funcionarios, por eso la oficina de la secretaria debe quedar en la zona de entrada, seguida se ubicará la Gerencia y en la zona de enfrente la sala de recibo.

Figura 21. Descripción plano oficinas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga



Fuente propia de los investigadores

Figura 22. Descripción plano bodega ubicada en el municipio de Vetas Santander



Fuente propia de los investigadores

Tabla 45. Distribución de la planta de servicios.

AREA	ESPACIO
AREA ADMINISTRATIVA	4m <sup>2</sup>
AREA DE VENTAS	2.5m <sup>2</sup>
AREA DE RECEPCION (BUC)	2.5m <sup>2</sup>
AREA DE RECEPCION (VETAS)	4m <sup>2</sup>
SALA DE ESPERA (BUC)	3.8m <sup>2</sup>
SALA DE ESPERA (VETAS)	5m <sup>2</sup>
BODEGA	11.2m <sup>2</sup>
AREA DEL BAÑO (BUC)	2.16m <sup>2</sup>
AREA DEL BAÑO (VETAS)	2.16m <sup>2</sup>
Fuente propia de los investigadores	

### 3.6 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO.

Describir detalladamente el servicio que se desea prestar y la estructura necesaria es vital para idealizar y proyectar el funcionamiento óptimo 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 así objetivos propuestos.

Analizar la maquinaria y equipo necesario sirve para determinar la capacidad instalada y utilizada de la empresa.

Hacer una relación adecuada sobre los equipos e implementos que la empresa necesitara para prestar los servicios, ayuda a determinar el tamaño de la misma.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

En este estudio se tratarán temas relacionados con:

Forma de constitución.

Constitución de la empresa.

Estructura organizacional.

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.

Constitución Política. La empresa a constituir será de Responsabilidad Limitada. Es la forma de sociedad más común en Colombia entre las pequeñas y medianas empresas, principalmente porque permite la colaboración directa de los socios en las actividades de la empresa, cuya relación está basada en la confianza mutua.

Las sociedades de responsabilidad limitada están sujetas a un máximo de socios equivalente a veinticinco (25). En ellas todos son responsables por las operaciones sociales que realice la empresa, sólo hasta el monto de sus respectivos aportes y exige que sus aportes sean aportados cuando se inicie la sociedad.

La sociedad girará bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Ltda." (Limitada). Por lo tanto su razón social será PARAMO TOURS LTDA. Y su objeto social será la PRESTACION DE SERVICIOS ECOTURISTICOS EN EL MUNICIPIO DE VETAS SANTANDER.

#### Constitución Legal

La Constitución legal permitirá que la empresa sea legalmente reconocida, que esté sujeta a créditos, que pueda emitir comprobantes de pago, y que pueda producir, comercializar y promocionar los servicios con autoridad y sin restricciones.

Al momento de constituir legalmente la empresa, una decisión importante es la de elegir uno de los diferentes tipos de empresa o sociedad que existen y que se pretende utilizar, como se dijo anteriormente será una persona jurídica bajo la denominación “Ltda.” (Limitada).<sup>35</sup>

#### Legalización Comercial

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

#### 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<sup>36</sup>.

4.1.1 Estructura legal. El tipo de sociedad que se constituirá será el de limitada (Ltda.).

Los procedimientos para constituir formalmente la empresa son los siguientes:

Inscripción en el Registro Mercantil (Sistema de difusión y publicidad de los asuntos más relevantes del comercio, que comprende la matrícula mercantil, de los comerciantes, de los establecimientos de comercio, la inscripción de libros, actas y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad).

Asignación del NIT (Numero de Identificación Tributaria – Identificación que para efectos fiscales reciben las personas naturales, jurídicas y entes sin personería, nacionales o extranjeras, incluyendo los menores de edad, asignado por la DIAN,

---

<sup>35</sup> Crece negocios. Todo sobre pequeños y medianos negocios. Marzo 8 de 2011. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/constitucion-legal-de-empresas/>

<sup>36</sup> emprendedores y pequeñas empresas-umayor. viernes 26 de septiembre de 2008. Disponible en: <http://emprendedoresypequenaempresas-umayor.blogspot.com/2008/09/como-legalizar-el-funcionamiento-de-una.html>

para efectos de presentar declaraciones tributarias y aduaneras y el pago de las obligaciones ante dicha entidad.)

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 y representación legal.

Registro de libros del comerciante.

Registro Único de Proponentes (Si va a contratar con el Estado)

Además para la Persona jurídica se debe diligenciar el Registro Único Empresarial con sus anexos en los Centros de Atención Empresarial – C.A.E. –, en las sedes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Requisitos:

Consulta de Nombre en los Módulos de Auto Consulta de los C.A.E.

Dirección del Establecimiento (si va a tener establecimiento abierto al público).

Consulta de uso del suelo para la apertura del establecimiento.

Consulta de Marca en los Módulos de Auto consulta de los C.A.E.

Consulta de actividad económica. Código CIIU.

Constitución de escritura pública en una Notaría. Requisitos para el otorgamiento de la escritura:

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<sup>37</sup>.  
Los costos de constitución son aproximadamente de \$ 300.000.

## 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 Misión. La empresa prestadora de servicios Ecoturístico “PARAMO TOURS” esta creada para satisfacer las necesidades y expectativas de todas aquellas personas que tengan un ánimo aventurero y deseos de conocer las riquezas naturales del norte del departamento por medio del ecoturismo.

4.2.2 Visión. Consolidarnos en el 2016 como una de las principales empresas prestadoras de servicios Ecoturístico más importantes del departamento, a través de un portafolio de servicios que cubra las expectativas de todos nuestros clientes manteniendo los más altos estándares de cumplimiento, calidad y satisfacción.

4.2.3 Valores corporativos. Como empresa prestadora de servicios Ecoturístico pretendemos poner en práctica los valores corporativos, teniendo un alto compromiso con la calidad, cumplimiento y respetando a nuestros clientes.

Cumplimiento:

---

<sup>37</sup> 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 Desarrollo Empresarial, Cámara de Comercio de Bucaramanga: 2004.

Crear un sentido de confiabilidad entre nuestros clientes hacia la empresa, permitiendo optimizar el tiempo que hoy en día es el activo más valioso de todos.

**Honestidad:**

Seremos coherentes en nuestros pensamientos, palabras y acciones, siguiendo los principios de cooperación que nos rigen y que se manifiestan con actitudes y manejos claros, transparentes y éticos.

**Respeto:**

Nos caracteriza el respeto por la gente, valor que se trasmite para los clientes que son nuestra razón de ser inculcando en ellos el respeto por la naturaleza.

**Calidad:**

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.

**Compromiso:**

Estamos comprometidos con nuestros clientes para cumplir con sus expectativas mediante la presentación de un excelente servicio. Además el compromiso más importante está en la concientización de las personas por el cuidado del medio ambiente.

**Respeto al medio ambiente:**

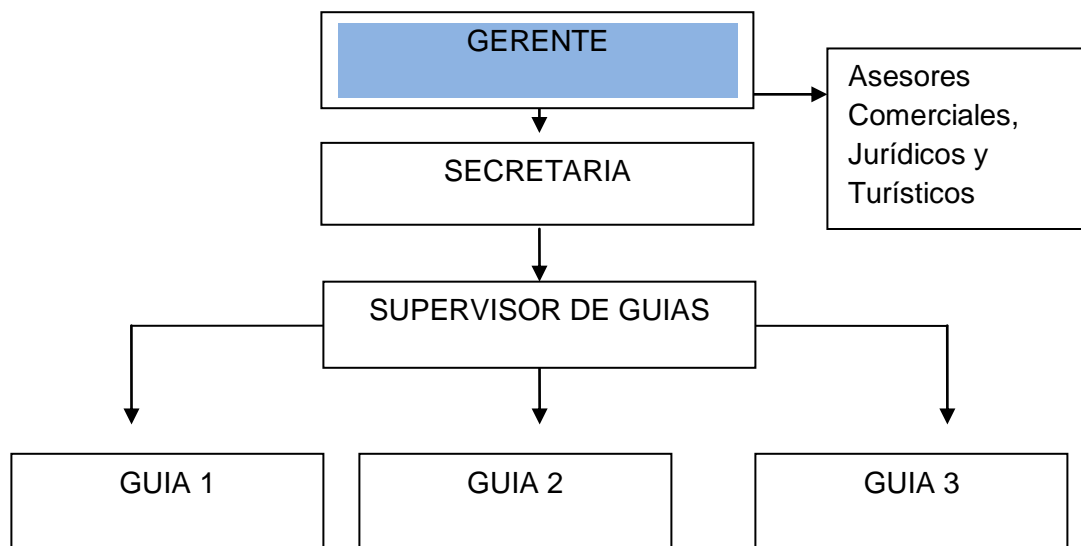
La empresa es consciente de la importancia en el cuidado, recuperación y preservación de la naturaleza para lograr el equilibrio ambiental óptimo para poder continuar mostrando a nuestros clientes los mejores paisajes del departamento.

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.

#### 4.3 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA.

Figura 23. Organigrama General de la Empresa.



Fuente propia de los investigadores

La organización funcional de este proyecto es de tipo ESTAF donde está encabezada por el gerente general quien desempeñará las funciones administrativas propias como la parte financiera, las relaciones comerciales con las agencias de viajes, intermediarios, proveedores y el encargado de la creación de estrategias de mercadeo para alcanzar el mercado objetivo, también la parte

de talento humano (salarios, liquidaciones, seguros, capacitaciones, motivación, entre otros).

El gerente tendrá asesorías por parte de personas expertas en la parte comercial, jurídica y turística para lograr un buen desempeño en el cargo y suplir necesidades.

La secretaria atenderá la parte de recepción, atención al cliente, auxiliar de gerencia y todo lo relacionado con la documentación interna de la empresa, además hará presencia ocasionalmente en el municipio para la recepción que se ofrecerá a los turistas.

El supervisor de guías será la persona encargada de reunir y dirigir a los guías en el municipio donde se prestarán los servicios ecoturísticos, también debe estar atento a la entrega y recolección de los implementos necesarios para la prestación del servicio según la actividad a realizar, y se entregarán a los guías y turistas que participen de ella, además será la persona encargada de ofrecer la recepción y dar la bienvenida a los turistas que lleguen al municipio en los casos de ausencia de la secretaria o el gerente.

Los guías son aquellas personas que orientaran a los turistas desde la ciudad de Bucaramanga al municipio de Vetas Santander y dentro de él durante todas las actividades contratadas. Estos guías serán capacitados y entrenados en cada una de las actividades ofrecidas por la empresa para poder prestar un servicio óptimo y de calidad y a la vez en primeros auxilios, para que puedan sortear cualquier contratiempo especialmente los físicos.

4.3.1 Descripción cargos, asignación salarial. Dentro del recurso humano que utilizará esta empresa para prestar los servicios de ecoturismo adecuadamente están:

Tabla 46. Descripción y Perfil del cargo de Gerente General.

<b>NOMBRE DEL CARGO: Gerente General</b>
<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Lograr objetivos propuestos bajo un buen sistema gerencial</p>
<p><b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Coordinar todos los recursos a utilizar mediante los procesos de planificación, organización y control</li> <li>* Delegar, tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.</li> <li>* Establecer estrategias para el desarrollo de la parte financiera según la demanda del servicio.</li> </ul>
<p><b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b></p> <p>Requisitos de educación: Minimo 5º semestre de tecnología empresarial o carrera administrativa</p> <p>Requisitos de experiencia: Dos (2) años de experiencia laboral</p> <p style="padding-left: 40px;">Conocimientos sobre el sector turístico.</p>
<p><b>RESPONSABILIDADES POR</b></p> <p>El Resultado final del proceso: Establecer nuevas estrategias para el buen desarrollo de las actividades realizadas</p> <p>Contacto con el público: Buenas relaciones humanas, buenas negociaciones, honestidad y claridad</p> <p>Información: Actuar como vocero, Comunicar los objetivos y metas propuestas de la empresa</p>
<p><b>NIVEL DE ESFUERZO</b></p> <p>Mental: Requiere de concentración para planear, diseñar, administrar y controlar.</p> <p>Físico : Dentro de lo Normal</p>
<p><b>CONDICIONES AMBIENTALES</b></p>

Buena Iluminación Lugar espacioso y cómodo Condiciones optimas de trabajo
<b>RIESGOS</b> Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno
<b>JEFE INMEDIATO:</b> Junta de socios
Fuente propia de los investigadores

Tabla 47. Descripción y Perfil del cargo de Secretaria.

<b>NOMBRE DEL CARGO: Secretaria</b>
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Controlar las diferentes actividades a desarrollar
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b> ** 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.
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b> 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.
<b>RESPONSABILIDADES POR</b> Contacto con el público: Buenas relaciones humanas, disposición para la atención al publico

Información: Buen manejo y discreción con información suministrada por la empresa.
<b>NIVEL DE ESFUERZO</b> Mental: Requiere recursividad, buen desarrollo mental, agilidad y concentración. Físico: Permanecer en una misma postura durante mucho tiempo y visualizar permanente la pantalla.
<b>CONDICIONES AMBIENTALES</b> Buena Iluminación Lugar espacioso y cómodo Condiciones optimas de trabajo
<b>RIESGOS</b> Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno.
<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente general.
Fuente propia de los investigadores

Tabla 48. Descripción y Perfil del cargo de Asesor Comercial.

<b>NOMBRE DEL CARGO: Asesor Comercial</b>
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Generar volumen de ventas de planes Ecoturístico
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES:</b> ** Realizar contacto personal con clientes para la venta de planes Ecoturístico ** 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.
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b> Requisitos de educación: Estudiante universitario del 3 semestre de mercadeo y ventas o carreras a fines o técnico en ventas. Requisitos de experiencia: Dos (2) año de experiencia
<b>RESPONSABILIDADES POR</b> Error: Errores en el ofrecimiento del servicio. Contacto con el público: Buenas relaciones interpersonales con clientes, proveedores, público en general. Información: Buena administración de la información suministrada sobre el servicio.
<b>NIVEL DE ESFUERZO</b> Mental : Buena memorización y concentración Físico: Permanencia durante mucho tiempo de pie o sentado.
<b>CONDICIONES AMBIENTALES</b> Buena iluminación Espacio cómodo
<b>RIESGOS</b> Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno
<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente general.
Fuente propia de los investigadores

Tabla 49. Descripción y Perfil del cargo de Mensajero.

<b>NOMBRE DEL CARGO: Mensajero</b>
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Cumplir las funciones asignadas de mensajería
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES:</b> ** Llevar y traer documentos relacionados con las actividades de la empresa ** Realizar pagos y cobros pendientes
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b> Requisitos de educación: Bachiller y con medio de transporte Requisitos de experiencia: Un (1) año de experiencia
<b>RESPONSABILIDADES POR</b> Error: Errores en la entrega de documentos y actividades asignadas Contacto con el público: Buen trato y atención a los clientes y proveedores Información: Buen manejo de la información asignada
<b>NIVEL DE ESFUERZO</b> Mental : Buena memorización y concentración Físico : Traslado permanente de un lugar a otro..
<b>CONDICIONES AMBIENTALES</b> Buen clima
<b>RIESGOS</b> Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Accidentes por la condición de estar de un lugar a otro.
<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente general.
Fuente propia de los investigadores

Tabla 50. Descripción y Perfil del cargo de Supervisor de Guías

<b>NOMBRE DEL CARGO: Supervisor de Guías</b>
<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Desarrollar correcta y adecuadamente todas las actividades a realizar en los planes ofrecidos.</p>
<p><b>DESCRIPCION DE FUNCIONES:</b></p> <p>** Supervisar cada una de las actividades a desarrollar</p> <p>** Controlar, vigilar y orientar a los guías</p> <p>** Controlar, vigilar y manejar correctamente la bodega de implementos a utilizar en las actividades.</p> <p>** Entregar informes a gerencia de las guianzas realizadas</p>
<p><b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b></p> <p>Requisitos de educación: Certificación Técnica de guianza con énfasis en supervisión turística</p> <p>Requisitos de experiencia: Un (1) año de experiencia</p>
<p><b>RESPONSABILIDADES POR</b></p> <p>Error: Mala organización de las actividades</p> <p>Contacto con el público: Buen trato y atención a los clientes y proveedores</p> <p>Información: Buen manejo de la información asignada</p>
<p><b>NIVEL DE ESFUERZO</b></p> <p>Mental : Buena memorización, concentración, agilidad, creatividad</p> <p>Físico : Traslado permanente de un lugar a otro..</p>
<p><b>CONDICIONES AMBIENTALES</b></p> <p>Buen clima</p>
<p><b>RIESGOS</b></p> <p>Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno</p>
<p><b>JEFE INMEDIATO:</b></p> <p>Gerente general.</p>
<p>Fuente propia de los investigadores</p>

Tabla 51. Descripción y Perfil del cargo de los Guías

<b>NOMBRE DEL CARGO: Guías</b>
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Desarrollar correcta y adecuadamente todas las actividades a realizar en los planes ofrecidos.
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES:</b> ** Correcto desarrollo de las actividades asignadas ** Adecuada orientación a los turistas ** Solución a contratiempos presentados durante el desarrollo de las actividades ** Entregar informes al supervisor de las guianza realizadas
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b> Requisitos de educación: Certificación de guía turístico Requisitos de experiencia: Un (1) año de experiencia
<b>RESPONSABILIDADES POR</b> Error: Mala orientación de las actividades de los planes Ecoturístico Contacto con el público: Disposición, buen trato y atención a los clientes Información: Buen manejo de la información asignada
<b>NIVEL DE ESFUERZO</b> Mental : Buena memorización, concentración, agilidad, creatividad Físico : Traslado permanente de un lugar a otro.
<b>CONDICIONES AMBIENTALES</b> Buen clima
<b>RIESGOS</b> Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno
<b>JEFE INMEDIATO:</b> Supervisor de guías.
Fuente propia de los investigadores

4.3.2 Asignación salarial. El salario será pactado para pago mensual, el cual estará comprendido en una escala que comenzará con un salario mínimo legal vigente mensual e irá 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 52. Asignación Salarial

<b>CARGO</b>	<b>ASIGNACION SALARIAL MENSUAL</b>
Gerente	\$1'071.200(2smlv)
Asesor Comercial	\$ 883.400(1,5smlv) + comisiones
Secretaria	\$ 650.000(1,2smlv)
Mensajero	\$ 535.600(1smlv) + rodamiento
Supervisor de Guías	\$ 535.600(1smlv)
Guías	\$ 30.000 por guianza.
Fuente propia de los investigadores	

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 devengará honorarios de \$200.000 por los servicios mensuales prestados.

Igualmente del sueldo asignado le serán descontados los respectivos aportes correspondientes al trabajador para el pago a las E.P.S., ARP y A.F.P por concepto de salud y pensión.

Las prestaciones sociales ordinarias se pagarán de conformidad con la ley 100 de 1993, como corresponda según el pago directo al trabajador o pago indirecto a través de instituciones oficiales privadas como es el caso de seguridad social, I.C.B.F., SENA y Subsidio Familiar.

Tabla 53. Porcentajes de Prestaciones Sociales

<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
<b>PRESTACIONES DE PAGO DIRECTO</b>		
Cesantías	8.33%	\$ 299.530
Intereses a las Cesantías	1%	\$ 2.995
Vacaciones	4,17%	\$ 149.945
Prima de Servicios	8.33%	\$ 299.530
<b>Total de Prestaciones de pago directo</b>	<b>21.83%</b>	<b>\$ 752.000</b>
<b>PRESTACIONES DE PAGO INDEIRECTO</b>		
Seguridad Social		
Aportes a E.P.S	8%	\$ 294.064
Aportes a A.F.P	10.875%	\$ 399.743
Aportes A.R.P clase MINIMA	0.522%	\$ 19.188
Aportes Parafiscales		
Caja de Compensación Familiar	4%	\$ 147.032
SENA	2%	\$ 73.516
I.C.B.F	3%	\$ 110.274
<b>TOTAL PRESTACIONES DE PAGO INDIRECTO</b>	<b>28.397%</b>	<b>\$ 1.043.817</b>
<b>TOTAL FACTOR PRESTACIONAL A CARGO DEL PATRONO</b>	<b>50.227%</b>	<b>\$ 1.795.817</b>
Fuente Cartilla Laboral LEGIS 2.011		

#### 4.4 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA Y FACTORES RELEVANTES.

El sector económico en el cual pretende incursionar la empresa es el turismo y este sector está regido por la ley 300 de 1996, la cual fue modificada en el 2006 e implantada la nueva ley 1101 como ley general del turismo con nuevas disposiciones.

#### 4.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.

Por medio del estudio Administrativo se logro 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 visión, misión 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.

Las proyecciones financieras se desarrollarán teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Inversiones.

Costos.

Flujo de caja proyectado.

Estado de resultado proyectado.

Balance General (Primer año) y proyectado.

### 5.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.

Las inversiones del proyecto comprende la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones en la prestación del servicio.

Estas se clasifican de acuerdo a 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. Equipo de oficina, equipos de cómputo y comunicaciones.

\*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 arrendaran locales para las oficinas.

\*Construcción y adecuaciones. El proyecto no realizará ningún tipo de construcción, no es viable y no lo necesita. Las adecuaciones sólo se realizaran dependiendo de los locales arrendados y de las necesidades de las oficinas, este costo ya está contemplado en los activos diferidos.

\*Muebles y enseres- equipo de oficina. Son los activos necesarios para la prestación del servicio y están contemplados en las siguientes tablas

Tabla 54. Muebles y enseres, Equipo de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
4	Computadores	\$ 5.600.000
4	Escritorios	\$ 1.600.000
4	Sillas ejecutivas	\$ 320.000
11	Sillas para recepción	\$ 550.000
4	Teléfonos	\$ 240.000
2	Impresora	\$ 360.000
2	Televisor	\$ 900.000
2	Archivador	\$ 180.000
2	Dispensador de agua	\$ 700.000
2	Greca o cafetera	\$ 300.000
2	Telefax	\$ 260.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.900.000</b>
Fuente propia de los investigadores		

Tabla 55. Materiales e implementos

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
6	Lasos	\$ 250.000
40	Linternas	\$ 1.200.000
40	Chalecos	\$ 1'600.000
40	Cascos	\$ 1.200.000
20	Botas plásticas (pares)	\$ 400.000
20	Impermeables	\$ 1.600.000
50	Pilas para linternas (recargables)	\$ 1.250.000
4	Carpas para camping	\$ 1.500.000
2	Balsas o botes	\$ 3.400.000
3	Equipo para primeros auxilios	\$ 150.000
4	Estufas a gasolina	\$ 600.000
10	Termos	\$ 120.000
25	Arneses	\$ 1'000.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.970.000</b>
Fuente propia de los investigadores		

\*Herramientas. Comprende algunos accesorios de uso manual en la oficina, cuyo costo es poco representativo dentro de los equipos de prestación del servicio, tales como escobas, traperos, delantales, entre otros.

\*Total inversión fija. La inversión fija asciende a  $\$ 11'900.000 + \$ 13'970.000 = \$ 25'870.000$ .

5.1.2 inversión en activos diferidos. Son los gastos que se efectuarán antes de puesta en marcha de la empresa, correspondientes a la compra de servicios y

derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, tales como estudio de factibilidad, supervisión del proyecto, gastos de montaje, gastos de constitución, estudio técnico y jurídico y gastos de lanzamiento relacionado con promoción y publicidad.

Además asume el costo por concepto de remodelación y adecuaciones de propiedades tomadas en arriendo de acuerdo a las necesidades operativas y logística de la empresa.

Estos gastos serán amortizados en los cinco años siguientes al inicio de actividades de la empresa.

En cuanto al video publicitario este tiene un valor de \$ 1.500.000 en la cual está contemplado la producción y la transmisión por el canal regional del oriente TRO, 2 veces por semana los días martes y jueves en el programa DJ TV que se transmite en horas de la tarde.

El valor de la inversión asciende a \$ 8'230.000 como se describe en la siguiente tabla.

Tabla 56. Inversión en activos diferidos

ITEM	CANTIDAD	V/R TOTAL
Costos de Constitución		\$ 300.000
Asesoría		\$ 200.000
Adecuaciones		\$ 700.000
Capacitaciones		\$ 350.000
Video Publicitario	1	\$ 1.500.000
Tarjetas	2000	\$ 120.000

Folletos	150	\$ 200.000
Slogan y logo	1	\$ 500.000
Cóctel de Lanzamiento para empresarios, académicos y representantes estudiantiles	1	\$ 2.000.000
Pasacalles en universidades	1	\$ 150.000
Pendones	3	\$ 210.000
Cuñas radiales	2	\$ 350.000
Publicidad en revistas (vanguardia)	2	\$ 800.000
Publicidad Directorio Telefónico	1	\$ 150.000
Pauta Revista Futura	1	\$ 200.000
Plegables	200	\$ 350.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8'230.000</b>
Fuente propia de los investigadores		

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:

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

\*Materias primas. Para este proyecto no se necesitan materias primas como tal ya que no se trata de una empresa industrial o de manufactura, sino de servicios Ecoturístico, que no necesitan de materiales, sólo de algunos implementos descritos en el ítem de la inversión fija.

Sólo se necesitará contratar algunos servicios tales como el transporte, alimentación, guianza, y alojamiento cuando sea necesario.

\*Mano de obra directa. Sólo se relaciona la contratación de los guías como mano de obra directa, ya que a ellos solo se contratarán cuando se vendan los paquetes turísticos.

El jefe de guías es un gasto que se debe cancelar cada mes así no se vendan servicios y está relacionado como gasto de ventas.

\*Costos indirectos de fabricación. Solo se hablará de las depreciaciones de los activos fijos que están relacionados en el estado de pérdidas y ganancias.

\*Gastos de administración y ventas. Se refieren en este caso a los sueldos de los empleados que tendrá el proyecto junto con los arriendos, los servicios y los intereses bancarios que están relacionados en la siguiente tabla del ítem total de capital de trabajo.

\*Total capital de trabajo.

Tabla 57. Capital de trabajo

ITEM	CANTIDAD EN PESOS
Arriendos	\$ 7'200.000
Sueldos	\$ 43.031.547
Servicios	\$ 4'200.000
Anualidad préstamo	\$ 5'766.215
Prestaciones sociales	\$ 21.549.808
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 81'747.570</b>
Fuente propia de los investigadores	

5.1.4 Inversión total. Aquí se relacionan los totales de las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo para determinar la inversión total del proyecto en la que incurrirá para su puesta en marcha en el primer año.

Tabla 58. Total inversión inicial

Activos Fijos	\$ 25'870.000
Activos Diferidos	\$ 8'230.000
Capital trabajo x 6 meses	\$ 38'089.558
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 72'189.558</b>
Fuente propia de los investigadores	

EL Capital de trabajo para los primeros 6 meses asciende a \$ 38'089.558 el cual es necesario para cubrir los gastos de funcionamiento mientras la empresa empieza a dejar utilidades y a cumplir metas, en el capital de trabajo no se tiene en cuenta la anualidad.

## 5.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.

Los muebles, enseres y equipos de oficina se deprecian a 5 años, con un valor de \$ 25'870.000 de inversión inicial, por lo tanto su depreciación anual es de \$ 5'174.000.

La amortización de los activos diferidos se toma con base a 5 años, el cual su valor de inversión inicial es de \$ 8'230.000, por lo tanto su depreciación es de \$ 1'646.000.

### 5.3 FUENTES DE FINANCIACIÓN, RECURSOS PROPIOS.

La fuente de financiación para este proyecto es de \$ 15.000.000, los cuales son prestados por una entidad financiera de la ciudad, quien ofrezca una mejor tasa de interés en el mercado.

Para este préstamo el pago anual es de \$ 5.766.615.

$n = 5$  Años

$i r = 26.64\%$

$P = 15.000.000$

$$A = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \quad A = \$ 5.766.215$$

Tabla 59. Amortización del préstamo

# CUOTAS	CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 430.230	\$ 298.147	\$ 132.083	\$ 14.867.917
2	\$ 430.230	\$ 295.522	\$ 134.708	\$ 14.733.209
3	\$ 430.230	\$ 292.844	\$ 137.386	\$ 14.595.824
4	\$ 430.230	\$ 290.114	\$ 140.116	\$ 14.455.707
5	\$ 430.230	\$ 287.329	\$ 142.901	\$ 14.312.806
6	\$ 430.230	\$ 284.488	\$ 145.742	\$ 14.167.064
7	\$ 430.230	\$ 281.591	\$ 148.639	\$ 14.018.426
8	\$ 430.230	\$ 278.637	\$ 151.593	\$ 13.866.833
9	\$ 430.230	\$ 275.624	\$ 154.606	\$ 13.712.226
10	\$ 430.230	\$ 272.551	\$ 157.679	\$ 13.554.547
11	\$ 430.230	\$ 269.417	\$ 160.813	\$ 13.393.734

12	\$ 430.230	\$ 266.220	\$ 164.010	\$ 13.229.724
13	\$ 430.230	\$ 262.960	\$ 167.270	\$ 13.062.455
14	\$ 430.230	\$ 259.636	\$ 170.594	\$ 12.891.860
15	\$ 430.230	\$ 256.245	\$ 173.985	\$ 12.717.875
16	\$ 430.230	\$ 252.787	\$ 177.443	\$ 12.540.432
17	\$ 430.230	\$ 249.260	\$ 180.970	\$ 12.359.462
18	\$ 430.230	\$ 245.663	\$ 184.567	\$ 12.174.894
19	\$ 430.230	\$ 241.994	\$ 188.236	\$ 11.986.658
20	\$ 430.230	\$ 238.253	\$ 191.977	\$ 11.794.681
21	\$ 430.230	\$ 234.437	\$ 195.793	\$ 11.598.888
22	\$ 430.230	\$ 230.545	\$ 199.685	\$ 11.399.203
23	\$ 430.230	\$ 226.576	\$ 203.654	\$ 11.195.549
24	\$ 430.230	\$ 222.528	\$ 207.702	\$ 10.987.847
25	\$ 430.230	\$ 218.400	\$ 211.830	\$ 10.776.017
26	\$ 430.230	\$ 214.189	\$ 216.041	\$ 10.559.976
27	\$ 430.230	\$ 209.895	\$ 220.335	\$ 10.339.642
28	\$ 430.230	\$ 205.516	\$ 224.714	\$ 10.114.927
29	\$ 430.230	\$ 201.049	\$ 229.181	\$ 9.885.747
30	\$ 430.230	\$ 196.494	\$ 233.736	\$ 9.652.011
31	\$ 430.230	\$ 191.848	\$ 238.382	\$ 9.413.629
32	\$ 430.230	\$ 187.110	\$ 243.120	\$ 9.170.509
33	\$ 430.230	\$ 182.277	\$ 247.952	\$ 8.922.556
34	\$ 430.230	\$ 177.349	\$ 252.881	\$ 8.669.675
35	\$ 430.230	\$ 172.323	\$ 257.907	\$ 8.411.768
36	\$ 430.230	\$ 167.196	\$ 263.034	\$ 8.148.734
37	\$ 430.230	\$ 161.968	\$ 268.262	\$ 7.880.472
38	\$ 430.230	\$ 156.636	\$ 273.594	\$ 7.606.879

39	\$ 430.230	\$ 151.198	\$ 279.032	\$ 7.327.847
40	\$ 430.230	\$ 145.652	\$ 284.578	\$ 7.043.269
41	\$ 430.230	\$ 139.995	\$ 290.235	\$ 6.753.034
42	\$ 430.230	\$ 134.227	\$ 296.003	\$ 6.457.031
43	\$ 430.230	\$ 128.343	\$ 301.887	\$ 6.155.144
44	\$ 430.230	\$ 122.343	\$ 307.887	\$ 5.847.256
45	\$ 430.230	\$ 116.223	\$ 314.007	\$ 5.533.249
46	\$ 430.230	\$ 109.982	\$ 320.248	\$ 5.213.001
47	\$ 430.230	\$ 103.616	\$ 326.614	\$ 4.886.387
48	\$ 430.230	\$ 97.124	\$ 333.106	\$ 4.553.281
49	\$ 430.230	\$ 90.503	\$ 339.727	\$ 4.213.555
50	\$ 430.230	\$ 83.751	\$ 346.479	\$ 3.867.075
51	\$ 430.230	\$ 76.864	\$ 353.366	\$ 3.513.709
52	\$ 430.230	\$ 69.840	\$ 360.390	\$ 3.153.320
53	\$ 430.230	\$ 62.677	\$ 367.553	\$ 2.785.767
54	\$ 430.230	\$ 55.371	\$ 374.859	\$ 2.410.908
55	\$ 430.230	\$ 47.920	\$ 382.310	\$ 2.028.598
56	\$ 430.230	\$ 40.321	\$ 389.909	\$ 1.638.690
57	\$ 430.230	\$ 32.571	\$ 397.659	\$ 1.241.031
58	\$ 430.230	\$ 24.667	\$ 405.563	\$ 835.469
59	\$ 430.230	\$ 16.606	\$ 413.624	\$ 421.845
60	\$ 430.230	\$ 8.385	\$ 421.845	\$ 0
Fuente propia de los investigadores				

En cuanto a los recursos propios ascienden \$ 57'189.558, en donde cada uno de los dos socios aportara un valor de \$ 28'594.779.

## 5.4 COSTOS.

5.4.1. Costos fijos. Entre los costos fijos se encuentran los arriendos de la oficina ubicada en la ciudad de Bucaramanga desde donde se realizará el proceso de ventas de los servicios, el de la bodega del municipio de Vetas en donde se guardaran todos los equipos necesarios para la prestación del servicio, y el sueldo del supervisor de guías quien es el encargado de velar por la bodega y todo lo que esta contiene, además de ordenar y designar los guías para cada uno de los servicios que se prestaran.

5.4.2. Costos variables. Los costos variables para este proyecto son muy pocos, sólo hace referencia al sueldo de los guías, ya que se les pagarán sólo por la cantidad de guianza o paquetes que se vendan en un tiempo determinado ya sea semanal o mensual.

## 5.5 PRECIO DE VENTA.

Para la fijación del precio de venta se tiene en cuenta el precio existente en el mercado para estos mismos servicios y además se le realiza un aumento del 15% a los costos de producción.

## 5.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.

Realizar la proyección de los análisis financieros es importante para visualizar en un futuro de 5 años como será el comportamiento monetario del proyecto, ya que estos pueden describir el estado del negocio al final de cada año y con base en estos resultados tomar decisiones empresariales.

Se analizan las ventas con base en la proyección de la demanda y del análisis de precio, los costos de ventas junto con los gastos de administración planeados.

También las depreciaciones y amortizaciones junto con los gastos financieros y los impuestos de renta.

Tabla 60. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	\$ 725.580.000	\$ 777.096.180	\$ 832.270.009
Costos de Ventas	\$ 630.420.000	\$ 654.375.960	\$ 680.550.998
UTILIDAD BRUTA	\$ 95.160.000	\$ 122.720.220	\$ 151.719.010
Gastos ADMON	\$ 75.981.335	\$ 79.932.364	\$ 83.769.118
Depreciación y amortización	\$ 6.820.000	\$ 6.820.000	\$ 6.820.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.358.665	\$ 35.967.856	\$ 61.129.892
Gastos Financieros	\$ 3.392.483	\$ 2.920.882	\$ 2.323.646
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 8.966.182	\$ 33.046.974	\$ 58.806.247
Impuestos 33%	\$ 2.958.840	\$ 10.905.501	\$ 19.406.061
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 6.007.342	\$ 22.141.472	\$ 39.400.185
Fuente propia de los investigadores			

(Continuación) Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años

CUENTAS	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 891.361.179	\$ 954.647.823
Costos de Ventas	\$ 709.134.140	\$ 736.081.238
UTILIDAD BRUTA	\$ 182.227.039	\$ 218.566.585
Gastos ADMON	\$ 87.538.728	\$ 92.090.742
depre y amortización	\$ 6.820.000	\$ 6.820.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 87.868.311	\$ 119.655.843
Gastos Financieros	\$ 1.567.306	\$ 609.477
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 86.301.005	\$ 119.046.366
Impuestos 33%	\$ 28.479.332	\$ 39.285.301
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 57.821.673	\$ 79.761.065
Fuente propia de los investigadores		

Las ventas incrementan de manera constante en un 7.10% anual, que es el mismo índice de crecimiento que tiene la demanda en el estudio de mercado. Los costos incrementan de manera diferente cada año, ya que se toma la inflación a diciembre de 2010 que es de 3,17%, con una variación entre 0,5% y 2% por encima de ella con los siguientes incrementos por año respectivamente del año 2 al 5 de la siguiente manera: 3.8%, 4%, 4,2% y 3,8%.

De la misma manera que aumenta los costos de producción también aumentan los gastos de administración con una variación entre 1% y 2% por encima de la inflación registrada a finales de 2010 de la siguiente manera: 5,2%, 4,8%, 4,5%, y 5,2% del años 2 al 5 de manera respectiva.

Para hacer el estado de resultados del año 1, se realizo un análisis de producción de cada uno de los servicios ofrecidos, multiplicados por el número de personas que harán uso de los planes ofrecido en grupos de 10 personas por plan, estos datos son:

Tabla 61. Costo de producción por servicios

PLAN	VALOR PX	DEMANDA	GRUPOS DE 10	VALOR X GRUPO	VALOR X AÑO
Espeleología	\$ 66.500	2.310	231	\$ 665.000	\$153.615.000
Caminatas Ecológicas	\$ 63.500	1.589	159	\$ 635.000	100.965.000
Camping	\$130.500	2.887	288	\$1'305.000	\$375.840.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$630.420.000</b>
Fuente propia de los investigadores					

Tabla 62. Ingresos por ventas

PLAN	VALOR PX	DEMANDA	GRUPOS DE 10	VALOR X GRUPO	VALOR X AÑO
Espeleología	\$ 76.500	2.310	231	\$ 765.000	\$ 176.715.000
Caminatas Ecológicas	\$ 73.000	1.589	159	\$ 735.000	\$ 116.865.000
Camping	\$150.000	2.887	288	\$1'500.000	\$ 432.000.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 725.580.000</b>
Fuente propia de los investigadores					

En la tabla de ingresos por ventas tomo el precio de venta teniendo en cuenta los costos de producción por servicio y aumentándolo en un 15% con base al costo de producción, el cual se convierte en la utilidad operacional.

Los gastos operacionales se tomaron del mismo estudio financiero sumando los sueldos, los arriendos y los servicios del año en los que incurrirá la empresa para su mantenimiento. Los gastos financieros hacen referencia a la anualidad del préstamo que se realizará para la puesta en marcha de la empresa y se tomó un impuesto del 10% anual sobre la utilidad antes de impuestos.

Para proyectar el P y G a 5 años se toma el año 1 como base para pronosticar desde el año 2 al año 5, tomando como tasa de interés o índice de crecimiento el valor de la inflación reportada para el mes de Diciembre de 2010 la cual es del 3.17% según la página de internet [www.inflacion.com.co](http://www.inflacion.com.co) publicado por Nicolás Rombiola en enero del 2011<sup>38</sup>.

<sup>38</sup>ROMBIOLA, Nicolás. Inflación.com. inflación 2011 para Colombia. 05 de agosto de 2011. Disponible en: [www.inflacion.com.co](http://www.inflacion.com.co) <http://inflacion.com.co/inflacion-2011-colombia.html>

5.6.1 Flujo de Caja Proyectado a 5 años. Son importantes porque muestra el valor con que debe contar el proyecto en caja para cubrir gastos de funcionamiento del primer año y los saldos finales del mismo para iniciar el año siguiente.

Tabla 63. Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Saldo inicial		\$ 38.089.558	\$ 52.105.464
Aportes socios	\$ 57.189.558		
Préstamo	\$ 15.000.000		
Ventas		\$ 725.580.000	\$ 777.096.180
Total Ingresos	\$ 72.189.558	\$ 763.669.558	829.201.644
Salidas			
Costo del servicio		\$ 630.420.000	654.375.960
Gastos administración (sin depreciación y diferidos)		\$ 75.981.335	\$ 79.932.364
Abono capital + intereses		\$ 5.162.759	5.162.759
Impuestos 33%			2.958.840
Capital de trabajo			
Activos fijos	\$ 25.870.000		
Activos diferidos	\$ 8.230.000		
Total Egresos	\$ 34.100.000	\$ 11.564.094	742.429.923
Saldo final	\$ 38.089.558	\$ 52.105.464	86.771.721
Fuente propia de los investigadores			

Continuación flujo de caja proyectado

	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Saldo inicial	\$ 86.771.721	\$ 138.653.353	\$ 208.772.844
Aportes socios			
Préstamo			
Ventas	\$ 832.270.009	\$ 891.361.179	\$ 954.647.823
Total ingresos	\$ 919.041.730	\$ 1.030.014.533	\$ 1.163.420.667
Salidas			
Costo del servicio	\$ 680.550.998	\$ 709.134.140	\$ 736.081.238
Gastos administración (sin depreciación y diferidos)	\$ 83.769.118	\$ 87.538.728	\$ 92.090.742
Abono capital + intereses	\$ 5.162.759	\$ 5.162.759	\$ 5.162.759
Impuestos 33%	\$ 10.905.501	\$ 19.406.061	\$ 28.479.332
Capital de trabajo			
Activos fijos			
Activos diferidos			
Total Egresos	\$ 780.388.376	\$ 821.241.689	\$ 861.814.070
Saldo final	\$ 138.653.353	\$ 208.772.844	\$ 301.606.597
Fuente propia de los investigadores			

5.6.2 Balance General proyectado a 5 años.

Tabla 64. Balance año uno a diciembre 2011

<b>BALANCE GENERAL PRIMER AÑO A DICIEMBRE 2011 "PARAMO TOURS"</b>			
<b>AÑO 1</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Corriente		Obligaciones financieras	\$ 15.000.000
Caja y bancos	\$ 38.089.558		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 15.000.000
Muebles, enseres y equipos	\$ 25.870.000	<b>PATRIMONIO</b>	
Total activos fijos		Capital	\$ 57.189.558
Activos diferidos			
Diferidos	\$ 8.230.000	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 57.189.558
<b>TOTAL ACTIVOS.</b>	\$ 72.189.558	<b>PASIVO+PATRIMONIO</b>	\$ 72.189.558
Fuente propia de los investigadores			

Tabla 65. Balance proyectado a 5 años

<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Corrientes			
Caja y bancos	\$ 52.105.464	\$ 86.771.721	\$ 138.653.353
Total corrientes			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Muebles, enseres y equipos	\$ 25.870.000	25.870.000	\$ 5.870.000

TOTAL ACTIVOS FIJOS			
Depreciación acumulada	\$ 5.174.000	10.348.000	\$ 15.522.000
DIFERIDOS	\$ 8.230.000	8.230.000	\$ 8.230.000
Amortización diferidos	\$ 1.646.000	3.292.000	\$ 4.938.000
Activos netos	\$ 27.280.000	20.460.000	\$ 13.640.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 79.385.464	107.231.721	\$ 152.293.353
PASIVOS			
Obligaciones financieras	\$ 13.229.724,38	\$ 10.987.847,34	\$ 8.148.734,25
Impuestos por pagar 33%	\$ 2.958.840	10.905.501	\$ 19.406.061
TOTAL PASIVOS	\$ 16.188.564	21.893.349	\$ 27.554.796
PATRIMONIO			
Capital	\$ 57.189.558	57.189.558	\$ 57.189.558
Utilidad del ejercicio	\$ 6.007.342	28.148.814	\$ 67.549.000
TOTAL PATRIMONIO	\$ 63.196.900	85.338.372	\$ 124.738.558
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 79.385.464	107.231.721	\$ 152.293.353
Fuente propia de los investigadores			

Continuación del Balance General

<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Corrientes		
Caja y bancos	\$ 208.772.844	\$ 301.606.597
Total corrientes		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Muebles, enseres y equipos	\$ 25.870.000	\$ 25.870.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		
Depreciación acumulada	\$ 20.696.000	\$ 25.870.000
<b>DIFERIDOS</b>	\$ 8.230.000	\$ 8.230.000
Amortización diferidos	\$ 6.584.000	\$ 8.230.000
Activos netos	\$ 6.820.000	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 215.592.844	\$ 301.606.597
<b>PASIVOS</b>		
Obligaciones financieras	\$ 4.553.281,44	\$ -
Impuestos por pagar 33%	\$ 28.479.332	\$ 39.285.301
<b>TOTAL PAIVOS</b>	\$ 33.032.613	\$ 39.285.301
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital	\$ 57.189.558	\$ 57.189.558
Utilidad del ejercicio	\$ 125.370.673	\$ 205.131.738
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 182.560.231	\$ 262.321.296
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 215.592.844	\$ 301.606.597
Fuente propia de los investigadores		

5.7. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.

El proyecto es viable desde el punto de vista financiero ya que en el estado de resultados o de Pérdidas y Ganancias da una utilidad neta del ejercicio positiva, dejando ganancias mensuales considerables para los socios.

Además se puede ver una respuesta positiva en el flujo de caja ya que sus resultados son bastante buenos para ser los de una empresa totalmente nueva.

El proyecto tiene la solidez financiera para subsistir en el mercado por lo menos en los primeros años gracias a los resultados que da el estudio del mismo.

Se realizó el análisis de la inversión con el fin de cuantificar el costo de la misma y así poder determinar los balances, los estado de resultados y los flujos de caja para las proyecciones a 5 años, las cuales dieron como resultado datos positivos y bastante alentadores para la inversión.

## 6. EVALUACION DEL PROYECTO

### 6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.

En este ítem se determina la cantidad de servicios y las metas en pesos a cumplir para cubrir los gastos de funcionamiento mensual del proyecto.

Tabla 66. Punto de Equilibrio en número de turistas, por servicio y mes

<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ESPELEOLOGIA</b>	<b>CAMINATAS ECOLOGICAS</b>	<b>CAMPING</b>
<b>P.E</b>	<b>499 TURISTAS</b>			
C.F	\$ 6.690.297	\$ 2.140.895	\$ 1.471.865	\$ 2.676.119
PARTICIPACION EN VENTAS		32%	22%	40%
MARGEN DE UTILIDAD		\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 19.500
TURISTAS	499 TURISTAS	214	147	137
Fuente propia de los investigadores				

Para realizar este punto se analizan tres variables:

Costo fijo (C.F) = Es el costo a cubrir mensual.

Participación en ventas = total de servicios necesarios.

Margen de utilidad = es la utilidad o ganancia por servicio y por turista.

En este orden de ideas el punto de equilibrio nos indica que se deben vender servicios a 499 turistas al mes para cubrir los gastos de administración y ventas que ascienden a \$ 6'690.297 al mes, de los cuales 214 deben ser para la espeleología, 147 para caminatas ecológicas y 137 para camping teniendo en cuenta el porcentaje de participación en ventas.

Para determinar metas en pesos solo se multiplica el valor de los servicios por la cantidad de turistas mensuales que dieron como resultado en el punto de equilibrio de la siguiente manera:

Tabla 67. Punto de Equilibrio en pesos y por mes

SERVICIOS	VALOR	TURISTAS MES	TOTAL
ESPELEOLOGIA	\$ 76.500	214	\$ 16'371.000
CAMINATAS ECOLOGICAS	\$ 73.000	147	\$ 10'731.000
CAMPING	\$150.000	137	\$ 20'550.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 47'652.000</b>
Fuente propia de los investigadores			

El Punto de Equilibrio en pesos mensuales es de \$ 47'652.000 con los cuales se cubrirán los gastos de administración y ventas, además de los costos de producción, los cuales estas incluidos en cada servicio.

## 6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

El desarrollo sostenible o sustentable tiene por objeto asegurar una mejor calidad de vida para todos los habitantes, hoy y para futuras generaciones.

Siendo el turismo una alternativa de desarrollo económico y social, debe enmarcarse dentro de la estrategia del desarrollo sostenible, donde interactúan criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

El desarrollo turístico debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, que debe beneficiar a todos los actores involucrados, que sea viable

económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista.

El concepto de sustentabilidad está relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.
- Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.
- Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, deberá integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna, observación de aves, turismo científico, espeleología y turismo cultural. Estas constituyen diferentes modalidades de la nueva tendencia de turismo alternativo.

La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores involucrados en el sector, tanto públicos como privados. Esta concertación debe establecer los mecanismos

eficaces de cooperación en todos los niveles: local, nacional, regional e internacional, organismos públicos, privados y ONGS.

El desarrollo del turismo sustentable puede abastecer necesidades económicas, sociales y estéticas, a la vez mantiene íntegra la cultura y los procesos ecológicos.

Este tipo de turismo puede proveer beneficios a las generaciones presentes sin disminuir las posibilidades de obtención de beneficios de las generaciones futuras.

### 6.3 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental en la región puede ser positivo siempre y cuando se cumplan las tres normas del ecoturismo que debe ser dirigido, controlado y responsable.

Dirigido: Los visitantes o turistas siempre deben estar acompañados y orientados por guías especializados en el cuidado del medio ambiente, los cuales deben de explicar cuáles son los cuidados que deben tener con el ecosistema.

Controlado: los guías deben estar atentos para que los turistas no deterioren el ecosistema de la región ya que su recuperación es demasiado lenta.

Responsable: tanto los guías como los turistas deben tener en cuenta los estudios realizados por geólogos y ambientalistas en la región para no abusar de la capacidad del ecosistema y lograr una interacción eficaz entre el hombre y la naturaleza.

Los estudios realizados por miembros de la C.D.M.B. dicen que no se debe abusar de la capacidad de carga del ecosistema de alta montaña, en el cuál se transita con un grupo máximo de 30 personas acompañadas de tres guías especializados en la conservación de la naturaleza.

No se permite alteración o modificación alguna del paisaje natural sin realizarse un estudio previo por personal altamente capacitado.

La actividad permitida en el desarrollo de la actividad ecoturística es de tipo contemplativo, es decir, que se realiza solo con los cinco sentidos (observar, oír, tacto, olfato, gusto).

Observar: consiste en contemplar el paisaje y sus atractivos solo con la visión.

Oír: Consiste en escuchar y percibir todos los sonidos que hay en el ecosistema (Las aves, la caída del agua, el sonido del viento etc.).

Tacto: Por medio del tacto sentir la suavidad de un frailejón, del frío del agua, la espina de una rosa.

Olfato: Percibir por medio del olfato el olor de una rosa, de la tierra húmeda y de los árboles frutales de la región.

Gusto: deleitar el paladar con el dulce del agua, el sabor de las frutas del ecosistema y recursos naturales comestibles.

El poner en práctica la actividad ecoturística de forma contemplativa (con los cinco sentidos) y realizado bajo las tres normas (dirigido, controlado y responsable) se está garantizando la protección y conservación de los recursos naturales de la región.

## 6.4 IMPACTO FINANCIERO

6.4.1 Valor presente neto. La finalidad de averiguar el valor presente neto del proyecto es saber con base en los pronósticos cuánto vale el proyecto en la actualidad, si es rentable o no.

Para el caso se toman los años proyectados en el estado de resultados o P y G realizado en el estudio financiero, como los presentes de cada año, también se toma como tasa de interés o tasa de oportunidad el 26.64% efectivo anual que ofrece la entidad bancaria para hacer la anualidad del préstamo a 5 años, y la inversión total descrita en el estudio financiero.

Tabla 68. Flujo de caja para el VPN

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION		\$6.007.342	\$22.141.472	\$39.400.185	\$57.821.673	\$79.761.065
Capital de trabajo	\$(38.089.558)					
activos fijos	\$(25.870.000)	\$5.174.000	\$5.174.000	\$5.174.000	\$5.174.000	\$ 5.174.000
activos diferidos	\$(8.230.000)	\$1.646.000	\$1.646.000	\$1.646.000	\$1.646.000	\$1.646.000
TOTAL INVERSION	\$(72.189.558)					
FLUJO DE CAJA	\$(72.189.558)	\$12.827.342	\$28.961.472	\$46.220.185	\$64.641.673	\$86.581.065
Fuente propia de los investigadores						

El VPN para este proyecto es igual a \$ 30.467.947, esto indica que es rentable invertir ya que el VPN es positivo indicando que esta tasa de oportunidad es recomendable y por la cual se puede optar.

6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR y TIRM. La Tasa Interna de Retorno (TIR) para esta proyecto es de 41%, lo que deja ver una tasa bastante atractiva para invertir, pero para estar más seguros se realiza la Tasa Interna de Retorno Modificada la cual cuenta con una tasa de oportunidad de 22,75% ( resultado del interés

deflactado) que no es más que la misma tasa utilizada en el VPN y la TIR pero deflactada con la inflación a Diciembre de 2010 que fue de 3.17%, y esto revela una TIRM de 35% lo que sigue siendo una tasa bastante atractiva para invertir.

Tabla 69. TIR Y TIRM

TIR	41%
TIRM	35%
Fuente propia de los investigadores	

6.4.3. Periodo de recuperación. La recuperación de la inversión se logrará a principios del tercer año, más exactamente en 2 años 7 meses y 24 días, teniendo en cuenta los flujos de caja utilizados para hallar la VPN y la TIR.

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras. Para el desarrollo de este análisis se tomaron los años 1 y 2 de la proyección del Balance General y del Estado de Resultados o pérdidas y ganancias del proyecto que se está realizando, el cual está enfocado en la prestación de servicios Ecoturístico en el municipio de Vetás Santander.

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

En la parte de los inventarios y la rotación no se realizó el análisis respectivo pues este proyecto está enfatizado en la prestación de servicios Ecoturístico y no pretende tener inventarios, ni deudas, ni deudores, ya que servicio pagado será servicio prestado.

A continuación se relacionan los indicadores de este proyecto:

Tabla 70. Liquidez

INDICADOR	CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2
LIQUIDEZ	ACTIVO CORRIENTE	\$ 52.105.464	\$ 86.771.721
	PASIVO CORRIENTE	\$ 13.229.724	\$ 10.905.501
	RAZON CORRIENTE	3.93	7.95
	ACTIVO CORRIENTE	\$ 52.105.464	\$ 86.771.721
	PASIVO CORRIENTE	\$ 13.229.724	\$ 10.905.501
	CAPITAL DE TRABAJO	\$ 38.875.740	\$ 75.866.220
Fuente propia de los investigadores			

Razón corriente: Este indicador nos demuestra que por cada peso que se debe en el pasivo, existen 3.93 y 7.95 pesos para responder o cubrir deudas. Los valores corresponden al año 1 y al 2 respectivamente. La variación en los dos años se presentó por el aumento en los activos corrientes del Segundo año.

Prueba acida: en este los resultados son iguales a razón corriente, ya que este proyecto no contempla los inventarios dentro de sus cuentas, y no los requiere porque su razón no es producir ni comercializar bienes, es la de prestar un servicio.

Capital de trabajo: Este indicador representa el total de dinero con el que cuenta el proyecto para mover el negocio y poder realizar la actividad económica a la que se dedicará. Realizando el análisis y la comparación con el año anterior se nota un considerable aumento en el año 2, pasando de \$ 38.875.740 en el año 1 a \$

75.866.220 en el año 2 debido al incremento en el saldo final del flujo de caja del segundo año el cual fue jalonado por las ventas.

Tabla 71. Endeudamiento

<b>ENDEUDAMIENTO</b>	TOTAL PASIVO	\$ 16.188.564	\$ 21.893.349
	TOTAL ACTIVOS	\$ 79.385.464	\$ 107.231.721
	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	20.39%	20.49%
	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.358.665	\$ 35.967.856
	GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.392.483	\$ 2.920.882
	COBERTURA DE INTERESES	3.64	12.31
Fuente propia de los investigadores			

Nivel de Endeudamiento: En este indicador se demuestra la capacidad de endeudamiento del proyecto el cual es del 20.39% para el año 1 y del 20.49% 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 la empresa posee una cobertura de intereses de 3.64 veces en el año 1 y de 12.31 veces en el año 2 lo cual es un buen nivel. El aumento se debe al incremento en la utilidad operacional y de manera directa a la disminución de los gastos financieros del mismo año.

Tabla 72. Rentabilidad

<b>RENTABILIDAD</b>			
	UTILIDAD BRUTA	\$ 95.160.000	\$ 122.720.220
	INGRESOS OPERACIONALES	\$ 725.580.000	\$ 777.096.180
	RENTABILIDAD BRUTA	13.11%	15.79%
	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.358.665	\$ 35.967.856
	INGRESOS OPERACIONALES	\$ 725.580.000	\$ 777.096.180
	MARGEN OPERACIONAL	1.70%	4.62%
	UTILIDAD NETA	\$ 6.007.342	\$ 22.141.472
	INGRESOS OPERACIONALES	\$ 725.580.000	\$ 777.096.180
	MARGEN NETO	0.82%	2.8%
	UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 8.966.182	\$ 33.046.974
	INGRESOS OPERACIONALES	\$ 725.580.000	\$ 777.096.180
	MARGEN ANT IMPUESTOS	1.23%	4.25%
	UTIL ANTES IMPUESTOS	\$ 8.966.182	\$ 33.046.974
	PATRIMONIO	\$ 63.196.900	\$ 85.338.372
	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO ANTES DE IMPUESTOS	14.18%	38.72%
UTILIDAD NETA	\$ 6.007.342	\$ 22.141.472	
ACTIVO	\$ 79.385.464	\$ 107.231.721	

	RENTABILIDAD ACTIVO	7.56%	20.6%
Fuente propia de los investigadores			

Rentabilidad Bruta: Según este indicador la rentabilidad para el proyecto sobre las ventas es del 13.11% en el año 1 y del 15.79% en el año 2, dicho aumento representa una muy buena rentabilidad, debido al incremento en las ventas.

Margen operacional: Cubriendo hasta los gastos administrativos del proyecto registra un margen operacional del 1.70% y 4.62% para los años 1 y 2 respectivamente, gracias al incremento en las ventas y por ende en la utilidad operacional.

Margen Neto: Esto indica la ganancia neta que generaría el proyecto para ser dividido entre los asociados, para estos años es de 0.82% y 2.8%, es decir en el año 2 aumenta gracias a que las ventas proyectadas son mayores que los gastos de las mismas.

Margen antes de impuestos: Esta es la rentabilidad que posee el proyecto hasta antes de pagar sus impuestos los cuales pasaron de 1.23% a 4.25% del año 1 al año 2, todo relacionado con las ventas proyectadas.

Rentabilidad patrimonio antes de impuestos: Indica el valor que tendrá el patrimonio antes de cancelar los impuestos, que pasara de 14.18% en el año 1 al 38.72% en el año 2 gracias a las ventas proyectadas.

Rentabilidad del Activo: Indica que es la ganancia porcentual respecto al activo pasando del 7.56% en el año 1 al 20.6% al año 2 respectivamente.

## 6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

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 pueda fijar metas reales.

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

La importancia de realizar el impacto 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 buen oportunidad de negocio.

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

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

## CONCLUSIONES

El sector Ecoturístico en el departamento de Santander es representativo para la economía gracias a su geografía, tanto así que se define como tierra de aventura y deportes extremos por la variedad de paisajes que se conocen sin contar los que aún no son explotados turísticamente como el municipio de Vetas, que es la idea principal del proyecto.

El mercado objetivo que hace parte de la demanda de esta idea es considerable a tal punto que la entrada al negocio no cuenta con barreras considerables, lo cual representa una gran oportunidad de negocio para los inversionistas del proyecto.

En la parte técnica los espacios y áreas verdes en donde se pretende llevar a cabo las actividades ecoturísticas tienen la capacidad de recibir y albergar la demanda insatisfecha sin ningún problema, por lo que no existen limitaciones, hacen que el proyecto sea aún más atractivo.

En cuanto a la parte administrativa en el mercado laboral existe el perfil que la empresa necesita para la prestación óptima del servicio, tanto en la ciudad de Bucaramanga, como para el municipio de Vetas.

La inversión del proyecto es relativamente baja por cuanto no hay inversiones en terrenos, maquinaria, construcciones y teniendo en cuenta el VPN de \$ 69.519.238, con una TIR de 54% y con un periodo de recuperación de 2 años y 50 días hace de este proyecto una muy buena opción para los inversionistas y fomentar el progreso del Departamento.

## BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ ARANGO, Alberto. MATEMATICA FIANANCIERA. 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 GALINDO, Germán. ZAPATA GUERRERO, Edgar Enrique. ATEHORTUA GRANADOS, John Alexander. HERNANDEZ IGLESIAS, José. SIERRA VILLAMIL, Gloria María. INTRODUCCION AL EMPRESARISMO, un enfoque por competencias. Escuela Superior de Negocios. Bogotá D.C., 2005

GARCIA CRIOLLO, Roberto. ESTUDIO DEL TRABAJO, Ingeniería de métodos y medición del trabajo. Segunda edición, Mc Graw Hill, México, D.F., 2007.

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

GUDIÑO, Emma Lucía. CORAL D, Lucy del C. CONTABILIDAD UNIVERSITARIA, Quinta edición. Mc Graw Hill. Bogotá D.C., 2005.

MARTINEZ BENCARDINO, Ciro. ESTADISTICA Y MUESTREO. Decimo segunda edición. Ecoe Ediciones. Bogotá D.C., 2005.

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

MORALES ARRIETA, Juan Antonio. VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando. SALARIOS, Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Mc Graw Hill. Bogotá D.C., Colombia., 1999.

MURCIA M, Jairo Darío. DIAZ PIRAQUIVE, Flor Nancy. MEDELLIN DUARTE, Víctor. ORTEGA CERON, Jorge Alirio. SANTANA VILORIA, Leonardo. GONZALEZ RODRIGUEZ, Magda Rocío. OÑATE BELLO, Gonzalo Andrés. BACA CORREDOR, Carlos Alberto. PROYECTOS Formulación y criterios de evaluación. Colección 3B. Alfa omega. Bogotá. 2009.

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 Desarrollo Empresarial, Cámara de Comercio de Bucaramanga: 2004

OSTOS, Jorge Eliécer. SANTANDER EN LA ACTUALIDAD, Documental histórico. PABON BARAJAS, Hernán. FUNDAMENTOS DE COSTOS. Ediciones Universidad Industrial de Santander, escuelas de estudios industriales y empresariales. Tercera edición, Bucaramanga, Colombia, 2005.

RAMIREZ PADILLA, David Noel. CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA, Octava edición, Mc Graw Hill, México, D.F., 2008.

SERNA GOMEZ, Humberto. GERENCIA ESTRATEGICA, Teoría-metodología-alineamiento, Implementación y mapas estratégicos, Índices de gestión. 10ª edición, 3R Editores, Bogotá D.C., 2008.

SUMMERS S, Donna C. ADMINISTRACION DE LA CALIDAD. Pearson Educación. México., 2006.

Wedgrafía

Actualidad, Turismo. Pymes del turismo contarán con recursos por 400 mil millones de pesos en el cuatrienio.

Agencia de viajes San Gil Travel. Disponible en:  
<http://www.sangil.com.co/travel.php>

BAUTISTA MORENO, Hernán. Disponible en: <http://hernantv.blogspot.com/>

COLOMBIA. Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo. LEY 300 DE 1996 (julio 26) Diario Oficial No. 42.845, de 30 de Julio de 1996 Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Disponible en:  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley\\_0300\\_1996.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996.html)

Crece negocios. Todo sobre pequeños y medianos negocios. Marzo 8 de 2011. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/constitucion-legal-de-empresas/>

Diario el Espectador, enero 13 de 2011, sección economía, Disponible en:  
<http://www.elespectador.com/economia/articulo-244692-gobierno-proyecta-5-crecimiento-economico-2011>

DIECKOW, Liliana María "Turismo, un abordaje micro y macro económico". Octubre 15 2010. Disponible en:  
<http://www.eumed.net/libros/2010b/678/Algunas%20cifras.htm>.

Directorio Telefónico año 2011-2012, Bucaramanga, Girón Floridablanca y Piedecuesta; Telebucaramanga; Publicar.

Emprendedores y pequeñas empresas-umayor. viernes 26 de septiembre de 2008. Disponible en: <http://emprendedoresypequenaempresas-umayor.blogspot.com/2008/09/como-legalizar-el-funcionamiento-de-una.html>

Estadísticas sobre el turismo mundial. Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <http://www.visitingevolution.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial-del-turismo/>.

LLORET FEIJÓO, María del Carmen. El turismo y su incidencia en el desarrollo local de villa clara, cuba. Junio 10 de 2011. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2007b/291/2.htm>

MASSEY CADENA, Wilson. Primer clúster del turismo en el departamento de Santander. Diario La Republica. 02 de febrero del 2009. Disponible en: [http://rse.larepublica.com.co/archivos/MACRO/2009-02-05/primer-cluster-del-turismo-en-el-departamento-de-santander\\_65508.php](http://rse.larepublica.com.co/archivos/MACRO/2009-02-05/primer-cluster-del-turismo-en-el-departamento-de-santander_65508.php)

Mherrera, EVOLUCION DEL turismo en Colombia, publicado el sábado 6 de junio de 2009. Disponible en: <http://blog.woobsing.com/2009/06/evolucion-del-turismo-en-colombia.html>

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 Desarrollo Empresarial, Cámara de Comercio de Bucaramanga: 2004.

Página institucional de PROEXPOR COLOMBIA. Cruceros en Colombia. Disponible en: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/cruceros>

Página institucional del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: [http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades\\_2003.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf)

Página institucional PROEXPORT Colombia. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10136DocumentNo8302.pdf>

Página institucional, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Publicaciones, Política sobre ecoturismo. Marzo so 2010. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/Publicaciones/PoliticaEcoturismo.pdf>

Página institucional. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=6329>

Página institucional. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=2665>

Página institucional. Ministerio de Comercio, Industria y turismo. Documentos sobre inversión turística. Disponible en: [http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades\\_2003.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf)

Página institucional. Ministerio de educación nacional de Colombia. Consultas de estadísticas. Disponibles en: <http://bisuperior.mineducacion.gov.co/men/edusup/consultasdinamicas/poblacion/todas/Pages/IESyporPrograma.aspx>

Página Web de la Empresa Receptivos Aventura. Disponible en: <http://www.receptivosaventura.com/cascada-terapia.php>

Publicado por Latinpyme en septiembre 28, 2010. Disponible en: <http://latinpymes.com/site/2010/09/pymes-del-turismo-contaran-con-recursos-por-400-mil-millones-de-pesos-en-el-cuatrenio/>

RAIMUNDO, Patricia. Estadísticas del turismo. Profesionales del turismo asociados entre ríos "PROATUR". Junio 2008. Disponible en: <http://sites.google.com/site/bibliotecaproatur/Home/estadisticas-en-turismo>

ROMBIOLA, Nicolás. Inflación.com. inflación 2011 para Colombia. 05 de agosto de 2011. Disponible en: [www.inflacion.com.co](http://www.inflacion.com.co) <http://inflacion.com.co/inflacion-2011-colombia.html>

Secretaria general de la alcaldía mayor de Bogotá. Disponible en:  
[http://www.google.com.co/search?hl=es&rlz=1r2ggll\\_esco346&q=ley+1101&meta=cr%3dcountryco](http://www.google.com.co/search?hl=es&rlz=1r2ggll_esco346&q=ley+1101&meta=cr%3dcountryco)

Turiscolombia. Disponible en: <http://turiscolombia.com/index.html>

## ANEXOS

### ANEXO A - Encuesta demanda



#### CONSTRUIMOS FUTURO ENCUESTA

##### Objetivo:

Conocer e identificar los gustos y preferencias turísticas del mercado objetivo junto con la expectativa de conocer un destino turístico nuevo y diferente a los ya existentes en el departamento.

##### 1. ¿CUANTAS VECES AL AÑO REALIZA VIAJES DE OCIO, RECREACION Y EXPARCIMIENTO?

1

2

3

4

MAS DE 4

¿DE LAS SIGUIENTES CLASES DE TURISMO QUE SE CONOCEN EN ESTE MOMENTO, CUAL PRACTICA CON MAS FRECUENCIA? Responda de mayor a menor frecuencia.

PLAYA Y MAR \_\_\_\_\_

FERIAS Y FIESTAS \_\_\_\_\_

AVENTURA \_\_\_\_\_

DE COMPRAS \_\_\_\_\_

RELIGIOSO \_\_\_\_\_

ECOTURISMO \_\_\_\_\_

Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿DE LAS SIGUIENTES CLASES DE TURISMO QUE SE CONOCEN EN ESTE MOMENTO, CUAL LE GUSTARIA PRACTICAR? Responda de mayor a menor gusto.

PLAYA Y MAR \_\_\_\_\_

FERIAS Y FIESTAS \_\_\_\_\_

AVENTURA \_\_\_\_\_

DE COMPRAS \_\_\_\_\_

RELIGIOSO \_\_\_\_\_

ECOTURISMO \_\_\_\_\_

Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

¿CUANDO ELIGE UN DESTINO TURISTICO A VISITAR, EN QUE SE BASA PARA DECIDIR? Responda en orden ascendente.

EL CLIMA FRIO, CALIENTE O TEMPLADO \_\_\_\_\_

LOS PAISAJES \_\_\_\_\_

LA DISTANCIA \_\_\_\_\_

EL VALOR \_\_\_\_\_

LA RIQUEZA HISTÓRICA Y CULTURAL \_\_\_\_\_

Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

¿LE GUSTARIA CONOCER UN DESTINO TURISTICO NUEVO

EN SANTANDER DIFERENTE A SAN GIL, PANACHI Y SUS ALREDEDORES?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿LE GUSTARIA PODER REALIZAR ACTIVIDADES ECOTURISTICAS EN UN CLIMA FRIO COMO EL DEL MUNICIPIO DE VETAS SANTANDER?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿LE AGRADARIA CONOCER LAS LAGUNAS, PARAJES LUNARES, PARAMOS Y EMPRESAS MINERAS DE VETAS SANTANDER?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿LE GUSTARIA PRACTICAR UNA CAMINATA ECOLOGICA POR LOS PARAMOS Y LAGUNAS DE VETAS SANTANDER?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿LE INTERESARIA REALIZAR UNA CAMINATA DE ALTA MONTAÑA POR LOS PARAJES LUNARES DE VETAS SANTANDER?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR POR UN CAMPING DE 3 DIAS Y 2 NOCHES, TODO INCLUIDO (transporte, hospedaje, carpas, equipos, alimentación, guianza especializada, caminatas ecológicas, visita a lagunas) EN LAS MONTAÑAS DE VETAS SANTANDER?

150.000 a 200.000

200.000 a 250.000

250.000 a 300.000

300.000 en adelante.

¿LE GUSTARIA CONOCER EL PROCESO DE EXTRACCION Y TRANSFORMACION DEL ORO POR MEDIO DE LA ESPEOLOGIA EN LAS MINAS DE VETAS SANTANDER?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿DENTRO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES ECOTURISTICAS, CUAL LE GUSTARIA PRACTICAR EN LOS PARAJES DE VETAS SANTANDER?

Responda en forma ascendente.

CAMINATAS ECOLOGICAS \_\_\_\_\_

RECORRIDOS ACUATICOS \_\_\_\_\_

CONTACTO CULTURAL \_\_\_\_\_

FOTOGRAFIA \_\_\_\_\_

ESPEOLOGIA \_\_\_\_\_

CAMPING \_\_\_\_\_

Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

¿CUANTAS VECES AL AÑO LE GUSTARIA VISITAR EL MUNICIPIO DE VETAS EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER PARA PRACTICAR EL ECOTURISMO COMO ACTIVIDAD PARA SU RECREACION Y ESPARCIMIENTO?

\_\_\_\_\_

¿CUÁNTO A INVERTIDO EN LA PRÁCTICA DEL TURISMO PARA SU RECREACION Y ESPARCIMIENTO EN EL ÚLTIMO AÑO?

\_\_\_\_\_

¿CUÁNTAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS CONOCE EN SANTANDER? Escriba sus nombres.

\_\_\_\_\_

No conoce. \_\_\_\_\_

## ANEXO B - Encuesta oferta



### CONSTRUIMOS FUTURO

#### ENCUESTA

##### Objetivo:

Conocer e identificar la oferta en el sector Ecoturístico en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana con el fin de identificar su mercado objetivo, sus servicios y la cantidad que presten en un año para realizar el estudio y comparación con la demanda planteada en el proyecto de grado de la carrera de Gestión Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia “IPRED” de la Universidad Industrial de Santander “UIS”.

1. ¿cuánto años de funcionamiento tiene la empresa?

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos planes Ecoturístico en las modalidades de Camping, Espeleología y Caminatas Ecológicas venden al año?

Camping \_\_\_\_\_

Espeleología \_\_\_\_\_

Caminatas Ecológicas \_\_\_\_\_

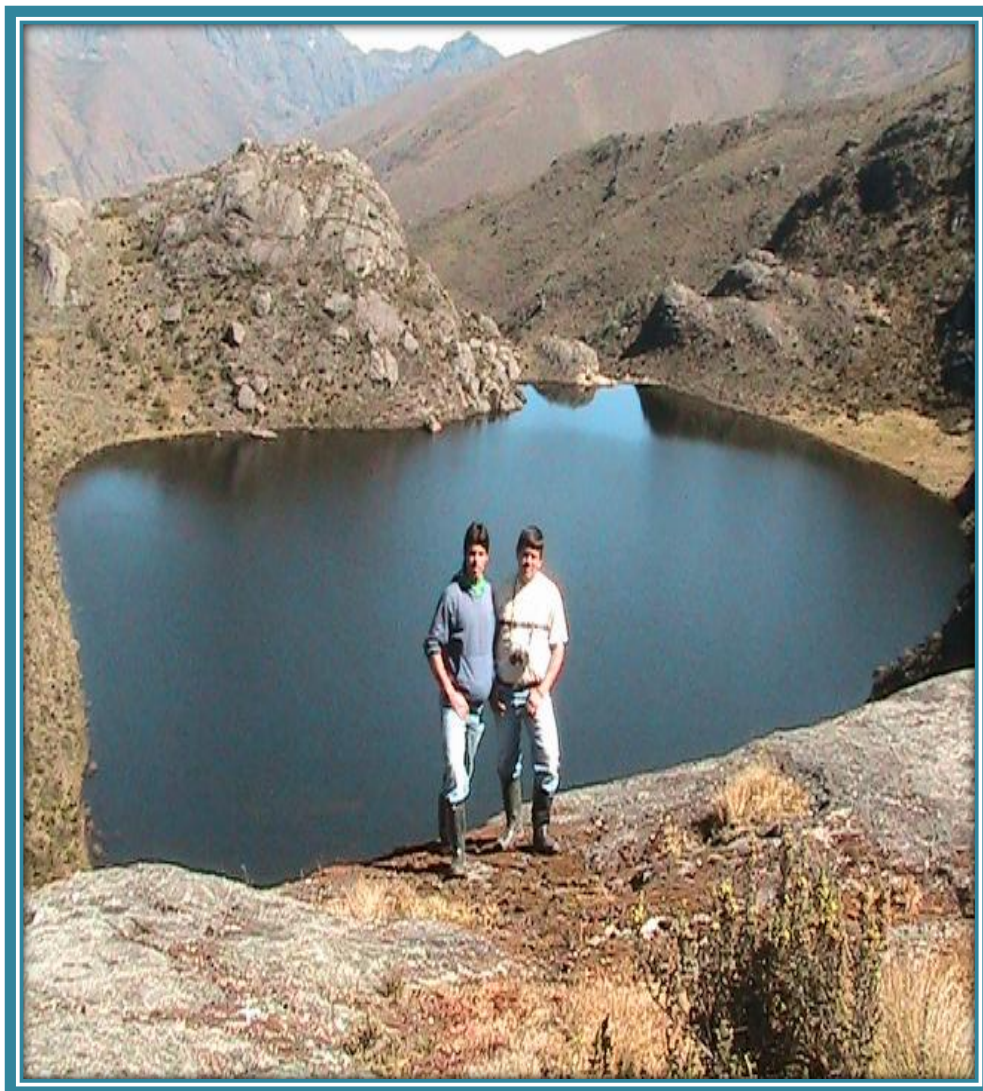
3. ¿Cuántos turistas compran sus servicios por año en cada una de las modalidades de Camping, Espeleología y Caminatas Ecológicas?

Camping \_\_\_\_\_

Espeleología \_\_\_\_\_

Caminatas Ecológicas \_\_\_\_\_

ANEXO C- Archivos fotográficos. Laguna de Cunta, paramo de Santurban.  
Municipio de Vetas departamento de Santander.



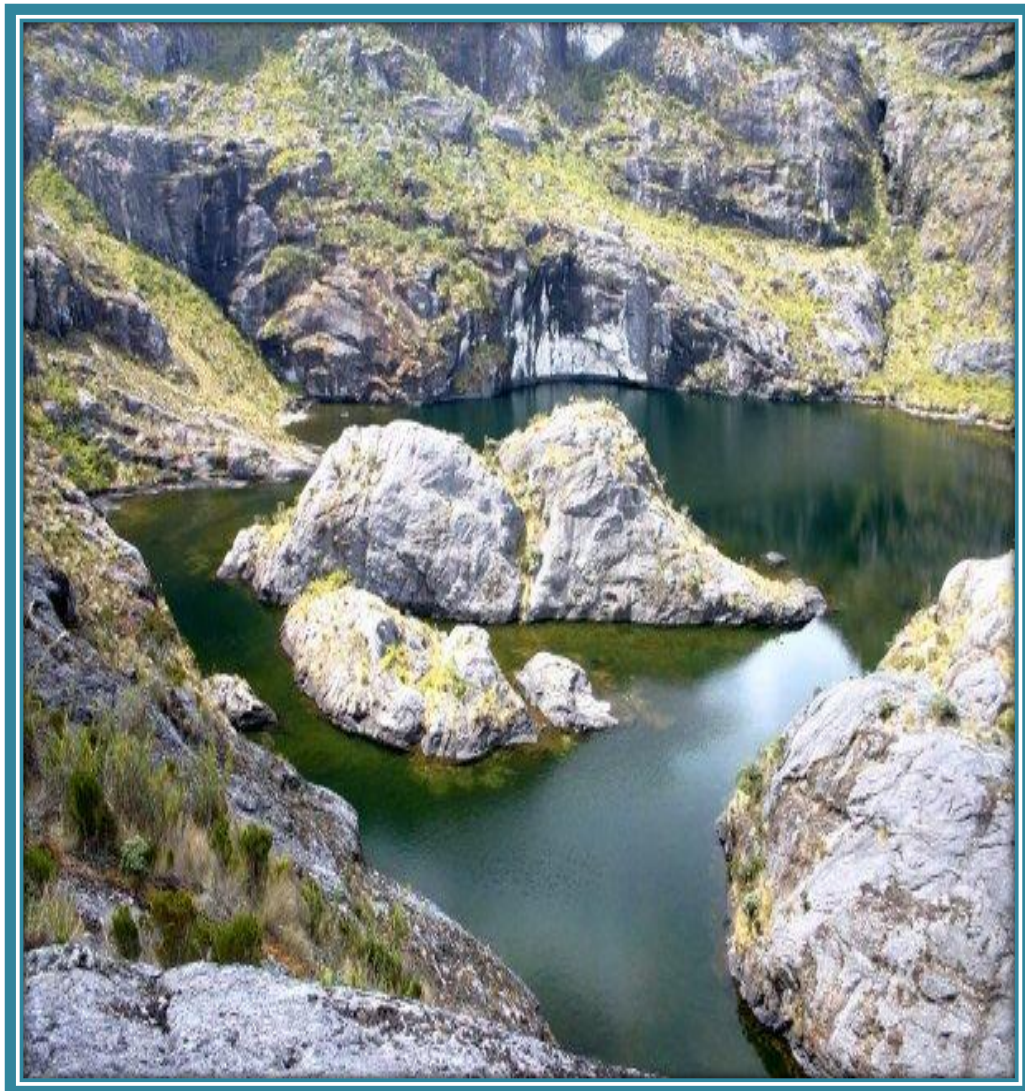
Fuente propia de los investigadores – laguna de cunta

ANEXO D - Archivos fotográficos. Laguna las negras, paramo de Santurban.  
Municipio de Vetas departamento de Santander.



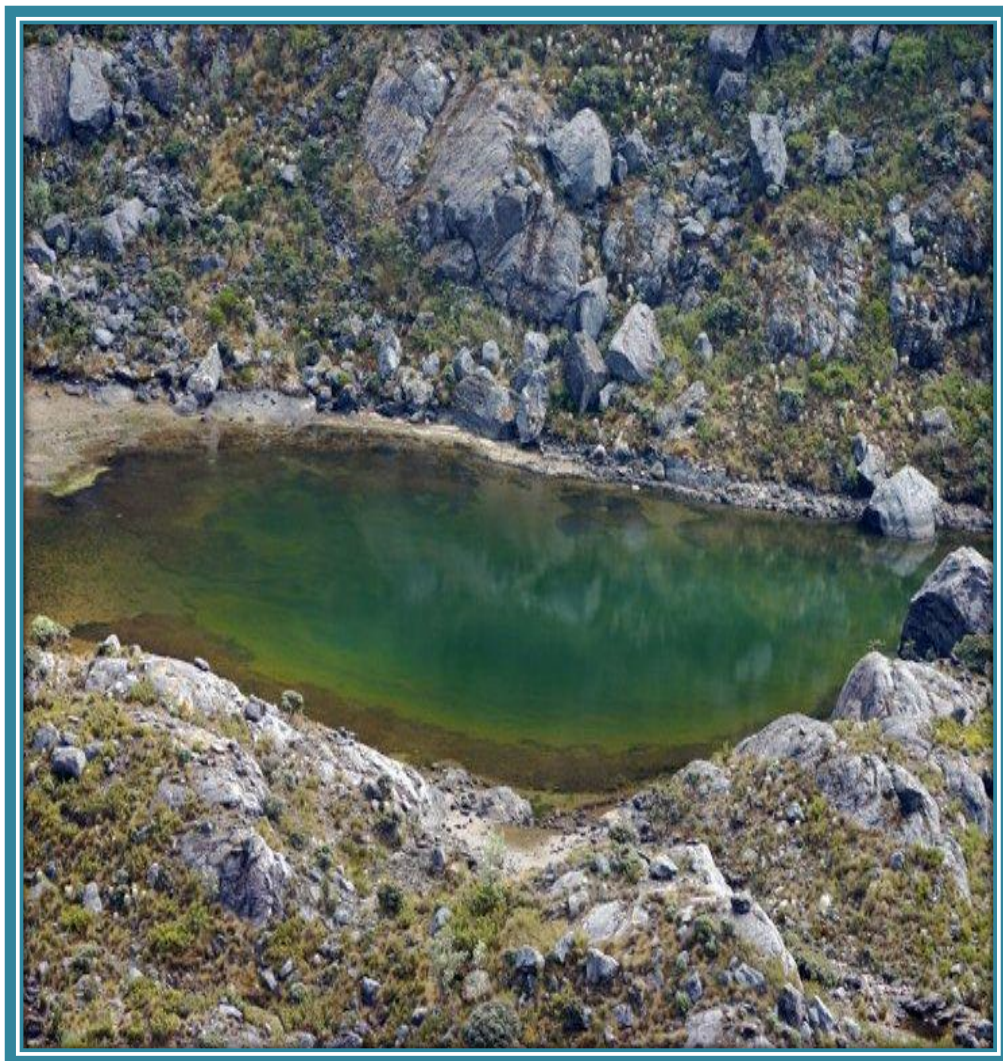
Fuente propia de los investigadores – laguna de las negras

ANEXO E - Archivos fotográficos. Laguna de Potrerito, paramo de Santurban, sub paramo El Total. Municipio de Vetas departamento de Santander.



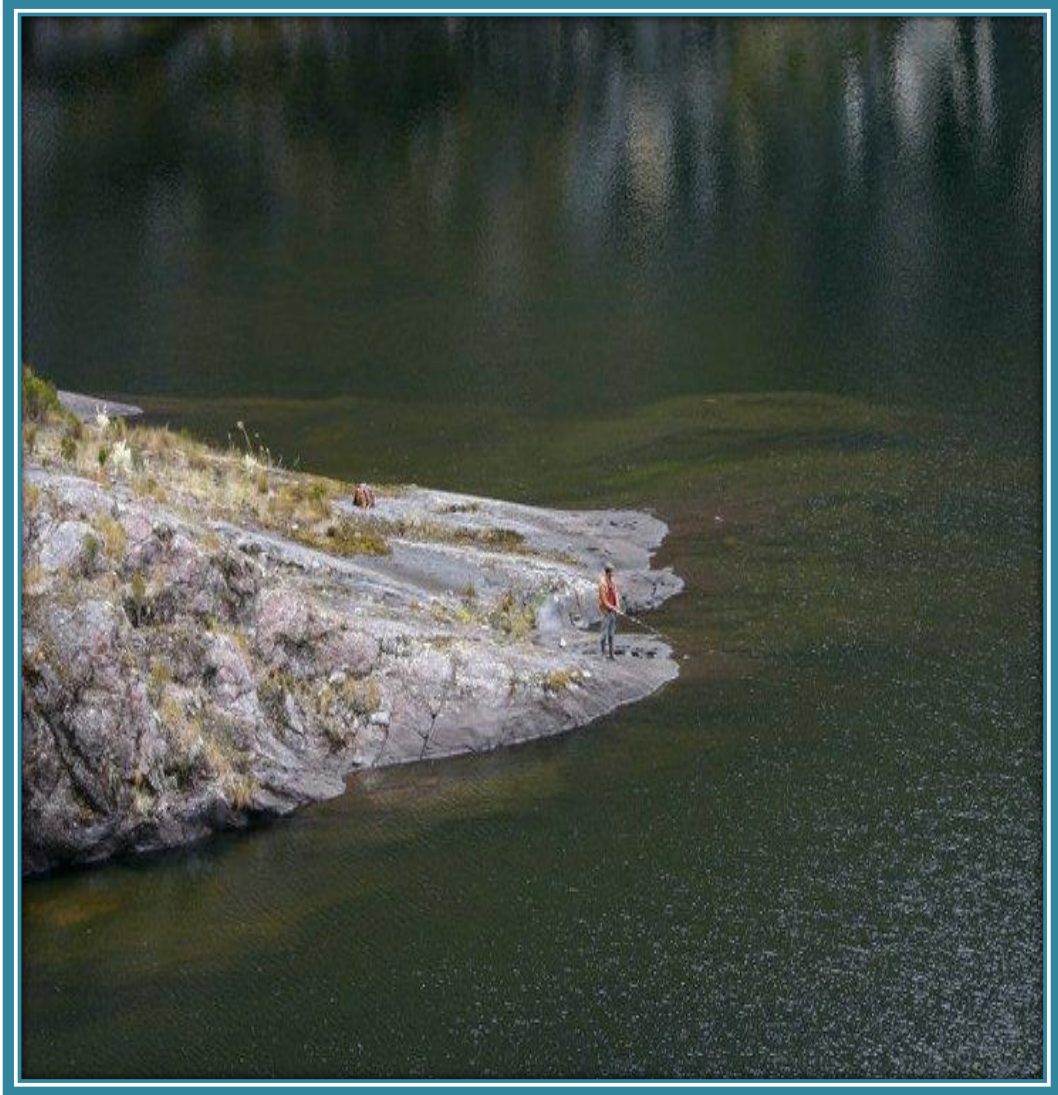
Fuente propia de los investigadores – laguna de potrerito

ANEXO F - Archivos fotográficos. Laguna el Tatal, paramo de Santurban, sub paramo el Tatal. Municipio de Vetas departamento de Santander.



Fuente propia de los investigadores – laguna el tatal

ANEXO G - Archivos fotográficos. Laguna la Pintada, sub paramo el Tatal, paramo de Santurban. Municipio de Vetas departamento de Santander.



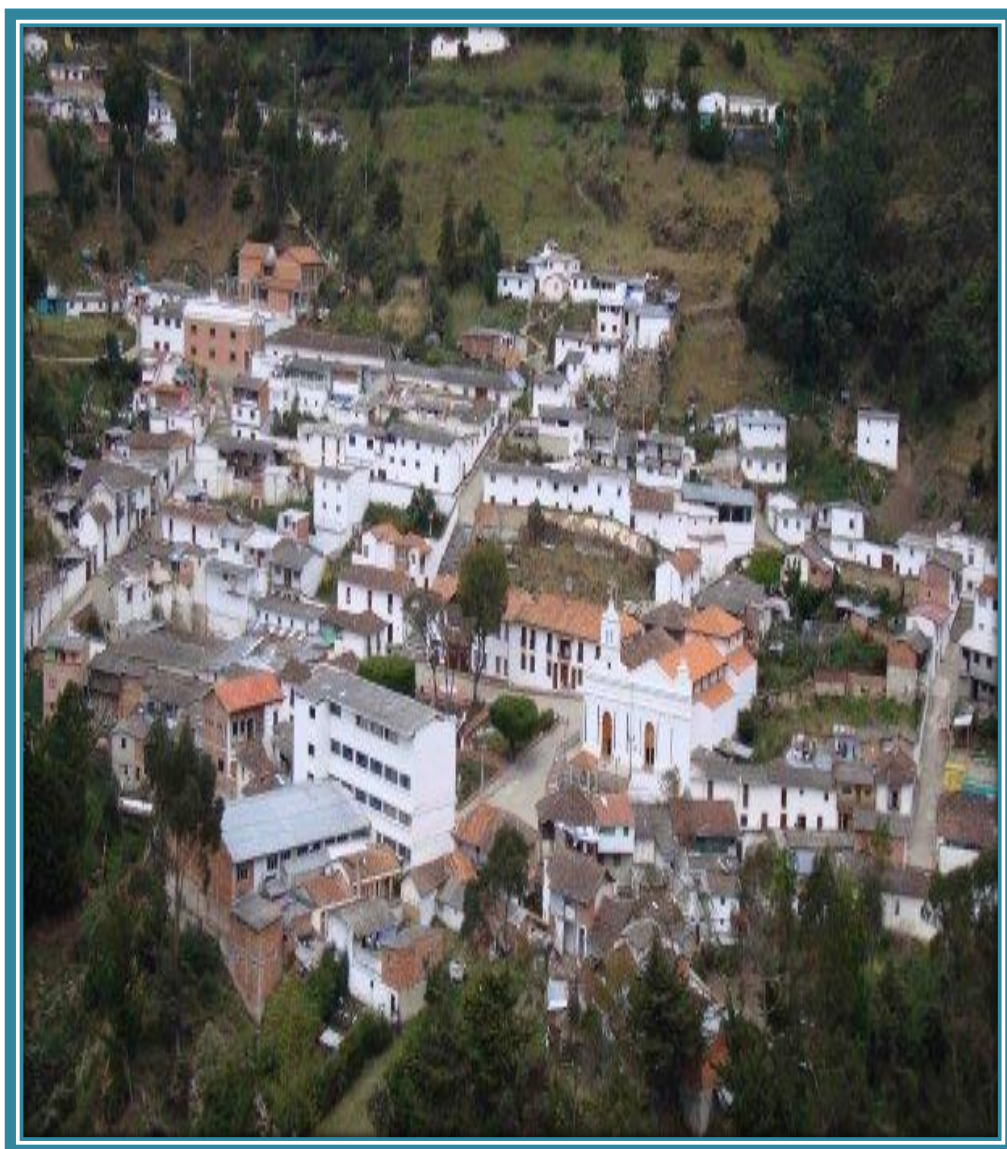
Fuente propia de los investigadores – laguna la pintada

ANEXO H - Archivos fotográficos. Laguna la Pintada, sub paramo el Tatal, paramo de Santurban. Municipio de Vetas departamento de Santander.



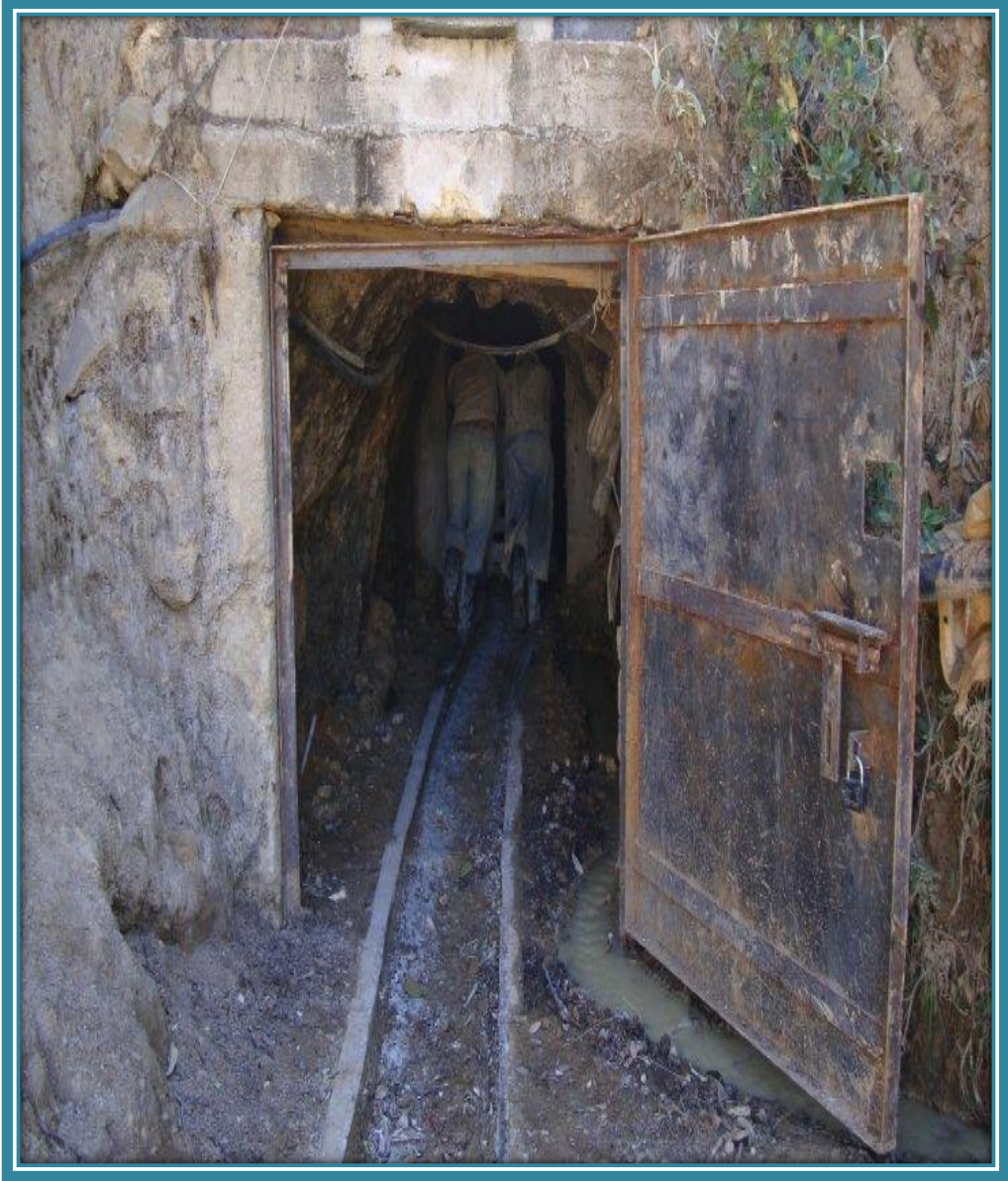
Fuente propia de los investigadores – laguna la pintada

ANEXO I - Archivos fotográficos. Municipio de Vetás, Departamento de Santander.



Fuente propia de los investigadores – municipio de Vetás

ANEXO J - Archivos fotográficos. Bocamina empresa minera Reina de Oro, Vereda el Volcán. Municipio de Vetas Santander.



Fuente propia de los investigadores – mina Reina de oro