

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES  
OPERADORA DE SERVICIOS TURISTICOS EN BARBOSA SANTANDER**

**EZEQUIEL MURILLO AMADO  
EDUARDO HERNANDEZ HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED  
PROGRAMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES  
OPERADORA DE SERVICIOS TURISTICOS EN BARBOSA SANTANDER**

**EZEQUIEL MURILLO AMADO  
EDUARDO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**

**Proyecto como requisito para optar el título de:  
PROFESIONAL EN GESTION EMPRESARIAL**

**Director:  
GUILLERMO LEÓN CASTILLO ESTÉVEZ  
ECONOMISTA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED  
PROGRAMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2014**

## **DEDICATORIA**

### **DEDICADO A**

Consagramos este proyecto de grado a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento y depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad. Es por ellos que somos lo que somos ahora.

Eduardo - Ezequiel

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios por bendecirnos al regalarnos la salud, sabiduría y ser quien guio nuestro camino para poder finalizar esta etapa con éxito.

A nuestros padres quienes a lo largo de nuestra vida nos han apoyado incondicionalmente y motivado con su gran amor a nuestra formación académica y quienes creen en nosotros en todo momento.

Retribuimos a la Universidad Industrial de Santander, al Instituto Proyección Regional y Educación a Distancia, por darnos la oportunidad de pertenecer y adelantar estudios de educación superior como Profesional en Gestión Empresarial.

Gratitud a nuestros docentes por compartir sus conocimientos profesionales y enseñanzas vivenciadas a través del tiempo con su experiencia haciendo posible que nuestra formación profesional se resuma en satisfacciones académicas e inquietudes insatisfechas en continua indagación. En especial a el economista, docente y director de este proyecto Guillermo León Castillo quien nos dio apoyo y nos guio.

A mis amigos y compañeros y a quienes trabajaron conmigo hombro a hombro durante cinco cortos años poniendo lo mejor de su energía y empeño por el bien de nuestra formación profesional, a quienes compartieron su confianza, tiempo, y los mejores momentos que viví durante esta etapa como estudiante de pregrado, dentro y fuera de la universidad.

*Eduardo – Ezequiel.*

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	19
1. GENERALIDADES	22
1.1 ANTECEDENTES	24
1.1.1 De la evolución del mercado turístico internacional	24
1.1.2 El comportamiento del sector turístico nacional	25
1.1.3 El comportamiento del sector en Santander	29
1.1.4 Oportunidades para el sector de Santander	30
1.1.5 Matriz de competitividad turística de Santander	31
1.2 DE LA CIUDAD DE BARBOSA.	32
1.2.1 Ubicación geográfica	32
1.2.2 Base económica de Barbosa Santander	32
1.3 MARCO LEGAL	34
2. ESTUDIO DE MERCADOS	41
2.1 OBJETIVOS	41
2.1.1 Objetivo General	41
2.1.2 Objetivos Específicos.	41
2.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO	42
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	42
2.2.2 Productos sustitutos	55
2.2.3 Productos complementarios	55
2.2.4 Atributos diferenciadores	55
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	56
2.3.1 Mercado Potencial	56
2.3.2 Mercado objetivo	56
2.4 LA DEMANDA	56
2.4.1 Investigación de mercados	57
2.4.1.1 Planteamiento del problema	57
2.4.1.2 Necesidades de información.	57
2.5 LA DEMANDA	58
2.5.1 Ficha técnica de la demanda	58
2.5.2 Tabulación de la información	60
2.5.3 Análisis y determinación de la demanda	70
2.5.4 Proyección de la demanda	71
2.6 LA OFERTA	72
2.6.1 Necesidades de información	72
2.6.2 Ficha técnica	72
2.6.3 Tabulación y presentación de resultados	73
2.6.4 Análisis de la situación actual de la competencia	75

2.6.5 Estimación de la Oferta	76
2.6.6 Proyección de la oferta	76
2.7 RELACION ENTRE OFERTA Y DEMANDA.	76
2.8 ANÁLISIS DE PRECIOS	77
2.9 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	78
2.9.1 Selección de canales de comercialización	79
2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	79
2.10.1 Objetivos	79
2.10.2 Logotipo	79
2.10.3 Slogan: “Turismo difícil de imitar”.	80
2.10.4. Análisis de medios de comunicación	80
2.10.5 Selección de medios	83
2.10.6 Estrategias publicitarias. Introdutoria o de lanzamiento	83
2.10.7. Presupuesto de publicidad y promoción	83
2.11 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	85
3. ESTUDIO TECNICO	86
3.1 FACTORES QUE CONDICIONAL EL TAMAÑO DEL PROYECTO	86
3.1.1 Tamaño del proyecto y la demanda	86
3.1.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos	86
3.1.3 Tamaño del proyecto y tecnología	90
3.1.4 Tamaño del proyecto y localización	90
3.1.5 Tamaño del proyecto y financiamiento	90
3.1.6 Determinación del tamaño óptimo del proyecto	91
3.1.7 Capacidad diseñada	91
3.2 LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO	93
3.2.1 Macro-localización	93
3.2.2 Micro-localización	94
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	99
3.3.1 Ficha técnica de los servicios	99
3.3.2 Descripción técnica del proceso	103
3.3.3 Diagrama de flujo	107
3.3.4 Manejo de desechos	111
3.3.5 Control de calidad	111
3.3.6 Recursos	112
3.3.6.1 Talento humano	112
3.3.6.2 Recursos físicos	112
3.3.6.3 Materiales	113
3.3.7. Distribución del área	114
3.3.8 Conclusiones y viabilidad del proyecto	116
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	117
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	117
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	117
4.2.1 Misión	120

4.2.2 Visión	120
4.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	120
4.3.1 Organigrama general de la empresa	122
4.3.2 Descripción de cargos y asignación salarial	123
4.3.3 Asignación salarial	128
5. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	130
5.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	130
5.1.1 Muebles y Enseres	130
5.1.2. Equipos de Oficina	131
5.1.3. Herramientas y Equipos de servicio	131
5.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	132
5.3. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	132
5.4 INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	133
5.5 INVERSIÓN TOTAL	136
5.6 CRONOGRAMA DE INVERSIONES	136
5.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	136
5.7.1 Presupuesto de ventas	136
5.7.2 Proyección de Ingresos	137
5.7.3 Egresos	137
5.7.4 Proyección de Egresos	137
5.8. PUNTO DE EQUILIBRIO	137
5.9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	138
5.10 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO).	139
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	141
6.1 EVALUACION FINANCIERA	141
6.1.1 Valor presente neto VPN	141
6.1.2 Tasa interna retorno TIR	142
6.1.3 Razones financieras	142
6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL	143
6.2.1 Explotación de recursos naturales	143
6.2.2 Manejo de Desechos	144
6.2.3 Contaminación realizada por la empresa	144
7. CONCLUSIONES	145
8. RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFIA	147
ANEXOS	150

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Mano de obra calificada en el sector turismo	22
Figura 2. Llegadas de turistas internacionales y su tasa de crecimiento	25
Figura 3. Turismo Internacional al mundo y a Colombia 2000- 2010	27
Figura 4. Porcentaje de Ocupación Hotelera 2011 y 2012	28
Figura 5. Parque Nacional del Chicamocha	31
Figura 6. Ubicación de Barbosa, Santander	33
Figura 7. Panorámica de Barbosa, Santander	34
Figura 8. Panorámica de Vélez	44
Figura 9. Danza tradicional de Vélez durante su Feria de las flores	45
Figura 10. Ruta del bocadillo y el folclor	46
Figura 11. Ruta del Agua	48
Figura 12. Cascada los Micos (Jesús María).	48
Figura 13. Cascadas Los Caballeros (San José de Suaita)	49
Figura 14. Cascadas de las Ventanas de Tisquizoque (Florián)	50
Figura 15. Atractivos turísticos de Barbosa Santander	52
Figura 16. Ruta Feliz	53
Figura 17. Personas a las que les gusta el turismo de aventura	61
Figura 18. Razones por la que les gusta el turismo de aventura	62
Figura 19. Frecuencia de recreación.	63
Figura 20. Lugar que le gustaría visitar para recrearse	64
Figura 21. Habitantes que les interesa adquirir el servicio de turismo por la provincia de Vélez y Ricaurte.	65
Figura 22. Tipo de servicio por paquetes que prefieren los encuestados	66
Figura 23. Frecuencia de utilización de los servicios de la empresa de turismo.	67
Figura 24. Aceptación por Paquete.	69
Figura 25. Habitantes satisfechos con el servicio prestado actualmente.	70
Figura 26. Canales de comercialización.	79
Figura 27. Logo	80
Figura 28. Características de la herramienta auto-bloqueante para rappel	88
Figura 29. Mapa Ubicación Geográfica Regional	94
Figura 30. Posibles ubicaciones de los puntos para la oficina de la empresa	95
Figura 31. Ubicación del local	99
Figura 32. Caso para el desarrollo de rappel, espeleología y torrentismo	103
Figura 33. Linterna minera recargable de 5 leds	104
Figura 34. Descensor tipo ocho	104
Figura 35. Bloqueador básico de seguridad	104
Figura 36. Polea autobloqueante	105
Figura 37. Mosquetón de seguridad HMS	105
Figura 38. Arnés de pierna y cintura	106
Figura 39. Arnés pélvico con pectoral para niño	106

Figura 40. Cuerda dinámica 10.5 mm X 100 Mts	106
Figura 41. Diagrama proceso de operaciones. Actividad 1 Llegada de turistas.	107
Figura 42. Diagrama proceso de operaciones. Actividad 2 Espeleología	108
Figura 43. Diagrama proceso de operaciones. Actividad 3 Rapel	109
Figura 44. Diagrama proceso de operaciones. Actividad 4Torrentismo	110
Figura 45. Diagrama proceso de operaciones. Actividad 4Torrentismo	111
Figura 46. Caminata ecológica por aguada	114
Figura 47. Distribución área administrativa	115
Figura 48. Flujo de caja	141

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Personas que les gusta el turismo de aventura	60
Cuadro 2. Razones por las que les gusta el turismo de aventura	61
Cuadro 3. Frecuencia de recreación.	62
Cuadro 4. Lugar que le gustaría visitar para recrearse.	64
Cuadro 5. Habitantes que les interesa adquirir el servicio de turismo por la provincia de Vélez y Ricaurte.	64
Cuadro 6. Que servicios le gustaría que prestara la agencia de viajes operadora de turismo.	65
Cuadro 7. Frecuencia de utilización de los paquetes de la empresa de turismo	66
Cuadro 8. Aceptación por paquete.	68
Cuadro 9. Habitantes satisfechos con el servicio prestado actualmente.	70
Cuadro 10. Proyección de la demanda de servicios de turismo de aventura	71
Cuadro 11. Ficha técnica	72
Cuadro 12. Características de los servicios ofrecidos por Planeta aventura	74
Cuadro 13. Proyección de la oferta	76
Cuadro 14. Población de cobertura	76
Cuadro 15. Relación entre Demanda y Oferta	77
Cuadro 16. Medios de comunicación	80
Cuadro 17. Presupuesto de la publicidad y promoción de lanzamiento en Barbosa Sder.	83
Cuadro 18. Presupuesto de la publicidad y promoción de lanzamiento en Tunja	84
Cuadro 19. Presupuesto de la publicidad y promoción de lanzamiento en Bogotá	84
Cuadro 20. Presupuesto de operación.	85
Cuadro 21. Proyección de la capacidad diseñada.	91
Cuadro 22. Capacidad instalada al año	92
Cuadro 23. Capacidad utilizada proyectada	92
Cuadro 24. Selección y definición de factores	95
Cuadro 25. Ponderación de puntaje	97
Cuadro 26. Determinación de la ubicación	98
Cuadro 27. Ficha técnica para los paquetes ofrecidos por la empresa	100
Cuadro 28. Recurso humano necesario para el desarrollo de la actividad	112
Cuadro 29. Muebles y enseres	112
Cuadro 30. Equipo de Cómputo y comunicaciones	113
Cuadro 31. Equipo para actividades de aventura	113
Cuadro 32. Materiales para funcionamiento de oficina	114
Cuadro 33. Funciones del Gerente	123
Cuadro 34. Funciones de la secretaria	124
Cuadro 35. Funciones del contador	125

Cuadro 36. Funciones de los guías turísticos	127
Cuadro 37. Condiciones laborales	128
Cuadro 38. Contratos por Cooperativa (Compensación Cuenta de cobro cooperativa SERVCO)	128
Cuadro 40. Contratos por Prestación de servicios	128
Cuadro 41. Área operativa	129
Cuadro 42. Área administrativa	129
Cuadro 43. Muebles y Enseres	130
Cuadro 44. Equipos de Oficina	131
Cuadro 45. Herramientas	131
Cuadro 46. Inversión en activos diferidos	132
Cuadro 47. Amortización y depreciación	133
Cuadro 48. Costos por paquete 1	133
Cuadro 49. Costos por paquete 2	134
Cuadro 50. Costos por paquete 3	134
Cuadro 51. Costos de mano de obra	134
Cuadro 52. Indirectos del Servicio	135
Cuadro 53. Gastos de administración y ventas	135
Cuadro 54. Capital de trabajo	135
Cuadro 55. Inversión total	136
Cuadro 56. Cronograma de inversiones	136
Cuadro 57. Presupuesto de ventas	136
Cuadro 58. Precio de venta	137
Cuadro 59. Proyección de ingresos.	137
Cuadro 60. Proyección de egresos	137
Cuadro 61. Punto de equilibrio	138
Cuadro 62. Flujo de caja proyectado	138
Cuadro 63. Balance general	139
Cuadro 64. Balance 5 años	140
Cuadro 65. Razones financieras	143

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Carta viabilidad técnica Barbosa, Santander	150
Anexo B. Encuesta consumidor	151
Anexo C. Entrevista a proveedor de servicio de aventura	154

## GLOSARIO

**AGENCIA DE VIAJES:** Sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar, vender, organizar viajes u otros servicios turísticos.

**DESTINO TURISTICO:** Zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística

**ECOTURISMO:** se da como sector particular y como parte de la actividad turística general. “El ecoturismo combina la gestión de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y el ordenamiento territorial con la acción productora de la sociedad generadora de empleo, ingresos y nuevos procedimientos, formas y técnicas de vida y de trabajo en las zonas rurales y urbanas”.

**HOTEL:** Edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

**TURISMO:** Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

**TURISTA:** Es toda persona que se desplaza de un lugar a otro en busca de nuevas experiencias.

**VIAJE:** Es el cambio en la ubicación de las personas que se realiza a través de los medios de transporte, ya sean mecánicos, animales, o el viaje realizado propiamente a pie. Los viajes pueden ser llevados a cabo por recreación (como

parte del turismo o para visitar amigos y familia), pero puede ser por muchas otras razones.

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES OPERADORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN BARBOSA SANTANDER\*

**AUTORES:** HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Eduardo Emilio  
MURILLO AMADO, Ezequiel.\*\*

**Palabras Clave:** Agencia de viajes, Turismo, Turismo extremo, Ecoturismo

### DESCRIPCIÓN

El fin de determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de una agencia de viajes operadora de servicios turísticos en Barbosa Santander, es indudablemente fomentar y fortalecer el turismo ecológico, cultural y de esparcimiento para la zona de influencia de la Región del Río Suárez y específicamente, el municipio de Barbosa será uno de los principales receptores y que se pueda convertir en una oportunidad para el desarrollo económico de la región del sur de Santander.

Se resaltan recorridos eco turísticos, basados en la cultura y tradición folclórica de la región, orientado al mercado de las ciudades de Tunja y Bogotá, especialmente estratos III al VI donde se pudo identificar una demanda insatisfecha del 92.5% y ofertando en total de 2282 paquetes turísticos anuales a un precio de \$312.000 cada uno. Su creación requiere invertir COP\$32.319.510 contemplando equipos, implementos, herramientas para desarrollar los recorridos turísticos, generando impacto positivo en el ámbito social, ambiental y sin afectación del medio ambiente o modificación alguna que pueda sufrir algún sitio por cuenta de la práctica de los deportes extremos o por el eco turismo ofrecido. El punto de equilibrio se encuentra al vender 2191 paquetes turísticos, una TIR del 37% y una recuperación de la inversión en 9 meses y 22 días.

Se concluye que el presente proyecto es viable y rentable para futuros inversionistas y generará aportes importantes para el desarrollo social y económico de la región.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial: Dr. Guillermo León Castillo

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A TRAVEL AGENCY TOUR OPERATOR IN SANTANDER BARBOSA\*

**AUTHORS:** HERNANDEZ HERNANDEZ, Emilio Eduardo,  
AMADO MURILLO, Ezequiel.

**Keywords:** Travel agency, Tourism, Extreme tourism, Ecotourism\*\*

### DESCRIPTION

To determine the feasibility and viability for the creation of a travel agency operator of tourist services in Santander Barbosa is undoubtedly promote and strengthen the ecological, cultural and leisure tourism to the area of influence of the Rio Suarez region and specifically The municipality of Barbosa will be one of the main recipients and can be turned into an opportunity for economic development in the region south of Santander.

Ecotourism tours are highlighted based on folk culture and tradition of the region, market-oriented cities of Tunja and Bogota, especially layers III to VI where we could identify an unmet demand of 92.5% and offering a total of 2282 packages year at a cost of \$ 312,000 each tourist. Its creation requires investment COP \$ 32,319,510 contemplating equipment, implements, tools to develop tours, generating positive impact on the social, environmental and unaffected area of the environment or any change that may occur somewhere on behalf of the practice of extreme sports or eco tourism offered. The balance point is to sell tour packages 2191, an IRR of 37% and a payback in 9 months and 22 days.

It is concluded that this project is viable and profitable future for investors and generate important for social and economic development of the region contributions.

---

\* Graduation Project

\*\* Regional Institute of Design and Distance Education.Management: Dr. Guillermo León Castillo

## INTRODUCCIÓN

El turismo es la industria más grande del mundo; representa más del 10% de todo el empleo y el 11 % del Producto Interno Bruto mundial, y se prevé que el valor total de los viajes de turismo aumentará a 1.600 millones de dólares en 2020<sup>1</sup>. El turismo tiene, en tal virtud, un gran y creciente impacto tanto en los pueblos como en la naturaleza.

Frente al fenómeno de la masificación, un creciente segmento de turistas reclama productos novedosos, vivencias culturales auténticas y destinos de naturaleza. La pujanza del turismo y sus nuevas corrientes representan una fuente de oportunidades para pequeños negocios, en la medida en que éstos sean capaces de ofertar productos que conjuguen atributos de originalidad y autenticidad, fuentes de diferenciación y competitividad.

La oferta turística de las comunidades rurales aparece como una opción consistente con las nuevas dinámicas del mercado, pues sus productos valoran la identidad cultural y fomentan intercambios vivenciales, permitiendo al visitante disfrutar de experiencias originales que combinan atractivos culturales y ecológicos, al margen de los derroteros del turismo de masas.

No obstante, dichas comunidades enfrentan el mercado con severas restricciones al ser excluidas de las instituciones y discriminadas del acceso a los recursos productivos, servicios públicos y mercados. Estas comunidades al ser incluidas dentro de un proyecto hacen parte de éste y por tanto son promotores directos del servicio y del mecanismo ofrecido por los proveedores de los paquetes turísticos.

El ecoturismo como alternativa de diversión directa con la naturaleza, tiene lugar en la zona de influencia sur del departamento de Santander, la utilización de hospedajes, casas y restaurantes, que entre otros, fomentarán un ingreso tanto al operador como al portante del bien para el servicio del turista donde podrá experimentar un crecimiento económico, social y cultural al expresar sus raíces autóctonas y costumbres como subsistencia diferente a sus actividades agrícolas.

---

<sup>1</sup> SOY ECOLOMBIANO. Fascículo ecolombiano [en línea] disponible en: [www.soyecolombiano.com/.../Fasciculo\\_16\\_Soy%20Ecolombiano](http://www.soyecolombiano.com/.../Fasciculo_16_Soy%20Ecolombiano)

El realizar una investigación sobre la factibilidad para la creación de una agencia, de viajes operadora de servicios turísticos en Barbosa Santander, brindará beneficios socio económicos y reconocimiento a nivel departamental y nacional.

Para determinar la factibilidad del proyecto, se realizaron seis capítulos a fin de establecer la viabilidad del mismo.

Las generalidades, donde se averigua lo relacionado al sector, historia, participación en mercados y crecimientos de las empresas de turismo en la región y en el departamento.

En el estudio de mercados, se establecen los diferentes tipos y características de consumo, medidos mediante aplicación de estudios y análisis de demanda para determinar la penetración del producto en el mercado, determinando además, oferta, canales de comercialización, precio, estrategias y promociones entre las variables establecidas para acondicionar de manera efectiva la empresa en el entorno empresarial regional y posteriormente nacional.

Este tipo de análisis permite determinar el tamaño de la empresa en el estudio técnico, donde se establece la forma adecuada para la prestación del servicio, midiendo su capacidad y definiendo parámetros para ofrecer el servicios turísticos, es así que es de vital importancia la localización de la empresa y su impacto en la región a fin de definir y mitigar sus consecuencias positivas y negativas para la agencia.

En el estudio administrativo se definió el tipo de sociedad que se constituirá y la estructura organizacional, perfiles del personal administrativo y operativo y la fijación de salarios para los contratados.

El estudio financiero presenta el flujo de beneficios que traerá el desarrollo del proyecto, permitiendo analizar los niveles de inversión, forma de financiación (aporte propio y créditos), y proyecciones de ingresos y egresos. De igual manera, se presenta el punto de equilibrio del proyecto, con el fin de presentar lo atractivo que es el proyecto y permita la inversión en caso de ser necesario e identifique la presentación de la información financiera para su aplicación y dar los criterios para las conclusiones y evaluaciones respectivas.

En este aspecto referente a la evaluación del proyecto se miden los factores concurrentes y coadyuvantes que permiten definir la factibilidad de ejecución del proyecto. La necesidad de establecer y comparar las magnitudes respecto al impacto del criterio social, privado y el público utilizando las herramientas convenientes para tener en cuenta dentro del desarrollo del proyecto a ejecutar.

## 1. GENERALIDADES

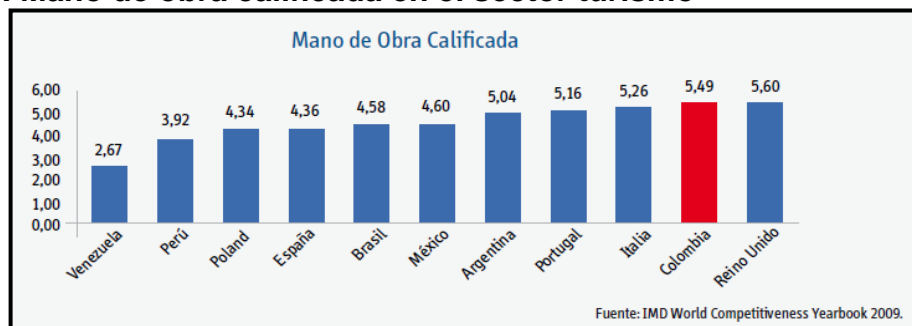
En Colombia la participación del sector turístico en el PIB no ha pasado de 3%, mientras en países como España representa 18%, y en los países del Caribe hasta del 30%. El 10% de la población económicamente activa del país se concentra en las actividades turísticas<sup>2</sup>

En el documento “Turismo como motor de desarrollo”<sup>3</sup> del Ministerio de Comercio, se identifican algunas de las razones por las cuales Colombia se convierte en un escenario atractivo para el turismo destacándose: El Turismo extranjero hacia Colombia crece más rápido que el promedio mundial (10,4% vs. 2,9%).

Atractivos incentivos para la inversión, Incluyen la exención total del impuesto de renta por un periodo de 30 años para hoteles construidos entre 2003 y 2018, y para el caso del ecoturismo una exención del impuesto a la renta por un periodo de 20 años empezando en 2003.

De acuerdo al IMD Competitiveness Yearbook 2009, la destreza de la fuerza laboral colombiana está calificada a niveles similares a Italia y el Reino Unido y referencial trabajador colombiano como alegre y amable, con relaciones laborales calificadas dentro de las mejores en el contexto regional según IMD y ubicándose por encima de países como Alemania, Canadá, Estados Unidos, Bélgica, España, e Italia.

**Figura 1. Mano de obra calificada en el sector turismo**



Fuente: IMD World Competitiveness Yearbook 2009

<sup>2</sup>Ministerio de turismo industria y comercio Turismo como motor de desarrollo año 2012 [en línea] disponible en: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

<sup>3</sup> Ibid.

Los productos turísticos hacia los cuales Colombia dirigirá sus esfuerzos de oferta, según lo planteado por el Plan de Desarrollo Colombia 2012 - 2014 son: el turismo de naturaleza, cultural, de aventura, de sol y playa, náuticos, de congresos, eventos e incentivos, y de salud y bienestar.

Una nueva vocación del producto turístico será el turismo de naturaleza, en el que el país tiene las mayores oportunidades. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, incluirá el turismo de naturaleza en el Programa de Transformación Productiva para que sea objeto de apoyo y asistencia técnica. Esto permitirá generar una dinámica de trabajo coordinado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, en lo que tiene que ver con el aprovechamiento turístico sostenible de los Parques Naturales Nacionales y de las áreas protegidas, continuando con el programa de concesiones de las instalaciones turísticas, bien sea a empresas privadas especializadas o a proyectos asociativos entre éstas y las comunidades.

Gracias a esto, las entidades territoriales pueden percibir claros beneficios cuando se aumenta el flujo de visitantes a la región. El incremento en el consumo de alimentos y bebidas, el uso de medios de transporte, las necesidades de información local, el uso intensivo de la red de comunicaciones, la valorización de los predios como resultado de los proyectos turísticos, son todos elementos que pueden contribuir al fortalecimiento de las finanzas locales y por esta razón las autoridades nacionales e internacionales se han preocupado por regular dicha actividad, con el fin de armonizar y enmarcar tanto los efectos positivos, como los negativos que trae consigo el turismo y también de generar beneficios a los operadores que impulsen el desarrollo de esta actividad.

Desde el ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se vienen dando además unos lineamientos claros en materia turística tomando como base la ley 300 de 1996, Ley de turismo y su complementaria 1101 de 2006, donde se coloca al Fondo de Promoción Turística, como un elemento clave para el fortalecimiento del entorno turístico. Todo esto ha coadyuvado a que el País vuelva a estar en el Mapa del Turismo Mundial.

A pesar de la crisis mundial la organización del sistema de naciones unidas, resalta que América muestra fortalezas en el tráfico hacia los Estados Unidos, y América Latina, especialmente a Colombia.

## 1.1 ANTECEDENTES

**1.1.1 De la evolución del mercado turístico internacional:** es de analizar la evolución del mercado turístico internacional en los últimos años y de la oferta hotelera de los países que compiten con Colombia en dicho mercado, incluyendo los nichos de mercado desarrollados recientemente en el mundo y con potencial de desarrollo en Colombia.

Durante la segunda mitad del siglo XX el turismo fue consolidándose como uno de los principales sectores en el comercio internacional. Las exportaciones de servicios turísticos, incluido el transporte de viajeros, ascendieron en 2010 a USD1.1 billones, lo cual representa 30% de las exportaciones mundiales de servicios y 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios<sup>4</sup>.

Las estimaciones que realiza la Organización Mundial del Turismo (OMT) del tamaño del sector en las distintas economías muestran que el turismo contribuye en cerca de 5% al PIB mundial, con un gasto per cápita mundial promedio en 2010 de USD140.<sup>5</sup> Y según la OMT, la contribución del turismo al PIB para las economías desarrolladas y diversificadas fluctúa entre 2%, para los países en que el turismo es un sector comparativamente pequeño, y 10%, en los países en los que el turismo es un sector importante en la economía.

Para países en desarrollo en los que el sector turismo es una fuente central de ingresos, la importancia del sector en la economía supera ese nivel de 10%. En Colombia la participación del sector de servicios de hotelería y restaurantes en el PIB nacional fue de 1,4% en 2010.

El Consejo Mundial de Viajes & Turismo (WTTC por sus iniciales en inglés), foro que reúne empresarios del sector, realiza sus propias estimaciones de la contribución económica del sector de viajes y turismo a la economía mundial a partir de cifras para 181 países.

De acuerdo con dichas estimaciones el sector de viajes y turismo generará en 2010 de manera directa 3.2% del PIB mundial, cifra que se incrementa a 9.2% si

---

<sup>4</sup> FEDESARROLLOq. Estudio de prospectiva de la industria [en línea] disponible en: [www.fedesarrollo.org.co/.../Estudio-de-prospectiva-para-la-industria-de](http://www.fedesarrollo.org.co/.../Estudio-de-prospectiva-para-la-industria-de)

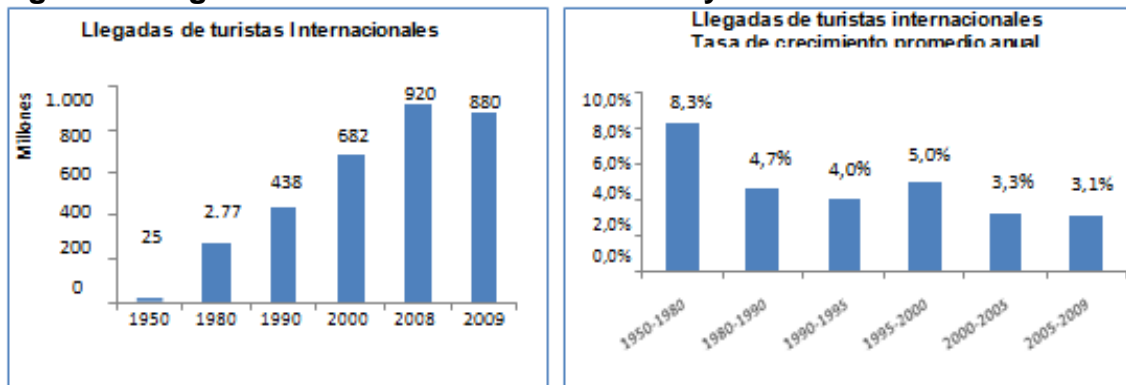
<sup>5</sup>La Organización Mundial del Turismo es una agencia especializada de las Naciones Unidas, que cuenta con 160 países miembros y más de 390 organizaciones públicas y privadas afiliadas.

se tienen en cuenta también todas las actividades indirectas relacionadas con este sector.<sup>6</sup>

El turismo ha mostrado una dinámica de crecimiento sostenida desde los años cincuenta del siglo pasado, al pasar de 25 millones de llegadas de turistas internacionales en 1950 a un máximo de 922 millones en 2008 (Gráfico 1).

Después de la segunda guerra mundial, el turismo ha ganado importancia como sector productivo y ha sido uno de los más dinámicos en crecimiento, con tasas de crecimiento promedio anuales en el indicador de llegadas de turistas internacionales cercanas a 8% entre 1950 y 1980 y entre 3% y 5% a partir de los años 80 (Gráficos2). Además del dinamismo del sector, en las últimas décadas ha habido una tendencia a la diversificación de destinos respecto de los tradicionales de Europa Occidental y de América del Norte.

**Figura 2. Llegadas de turistas internacionales y su tasa de crecimiento**



Fuente: OMT

Fuente: Cálculos con base en cifras OMT

**1.1.2 El comportamiento del sector turístico nacional:** La campaña liderada por Proexport, titulada “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”,<sup>7</sup> estaba enfocada a la promoción de nuestro país como destino turístico por excelencia y la nueva alternativa vacacional dirigida al público tanto nacional como internacional<sup>8</sup>.

La campaña se creó ante la gran cantidad de preguntas que surgían en las ferias internacionales sobre los riesgos existentes de visitar Colombia. De allí surgió la

<sup>6</sup>WATTC, Travel & tourism economic impact 2010 .Executive Summary.

<sup>7</sup> [www.colombia.travel](http://www.colombia.travel)

<sup>8</sup> [www.proexport.com](http://www.proexport.com)

idea de enfrentar el problema del desconocimiento de Colombia y poner en el aspecto positivo la posible percepción negativa que puede tenerse de Colombia en el mundo<sup>9</sup>.

El objetivo de esta campaña era presentar a Colombia como una alternativa vacacional para los turistas internacionales, mostrando que el único riesgo de venir a Colombia es y consiste en enamorarse de sus paisajes, de su gente, de su gastronomía, de sus ferias y fiestas, de sus artesanías, de sus colores y de todas las experiencias que el país le puede brindar a un turista. Nuestro país está lleno de parajes exóticos por conocer, de gente creativa, soñadora y alegre. Colombianos que reciben a los visitantes con los brazos abiertos observándose un aumento alrededor de un 19.5% en el 2008 en comparación con cifras pasadas<sup>10</sup>.

El Gobierno de Colombia auspició la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que congrege a Colombia de nuevo en el mapa del turismo mundial<sup>11</sup>. Catalogada por la prensa internacional, como uno de los diez mejores destinos por conocer y el secreto mejor guardado del turismo mundial, Colombia ofrece a sus visitantes y residentes, diversidad de alternativas a nivel musical, gastronómico, turístico y artesanal, que durante los últimos años la han afianzado en el sector turístico<sup>12</sup>.

Según Pro- export, se observa que “doce puestos subió Colombia en el Ranking mundial de países que se promocionan como destino para turismo de reuniones. Según el informe de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, Colombia pasó del puesto 50 en 2008 al 38 con un total de 45 eventos desarrollados el año inmediatamente anterior. En esta clasificación, superó países como Uruguay, Rusia, Perú, Ecuador, Costa Rica, Nueva Zelanda, Panamá y Puerto Rico, entre otros<sup>13</sup>.

Colombia es un país para explorar, descansar, conocer su historia, cultura y tradiciones, enamorarse, cuidar de la salud y venir a aprender La increíble

---

<sup>9</sup> Ibíd.

<sup>10</sup> BLOQUAY Turismo colombiano año 2013 [en línea] disponible en: <http://bloguay.com/turismocolombiano.año2013>

<sup>11</sup> UNWTO Turismo mundial [en línea] disponible en: [http://www.unwto.org/media/news/sp/features\\_det.php?id=3571&idioma=S](http://www.unwto.org/media/news/sp/features_det.php?id=3571&idioma=S)

<sup>12</sup> AGENCIA COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. Aerocivil [en línea] disponible en: [http://www.anato.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=111&Itemid=2](http://www.anato.org/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=2)

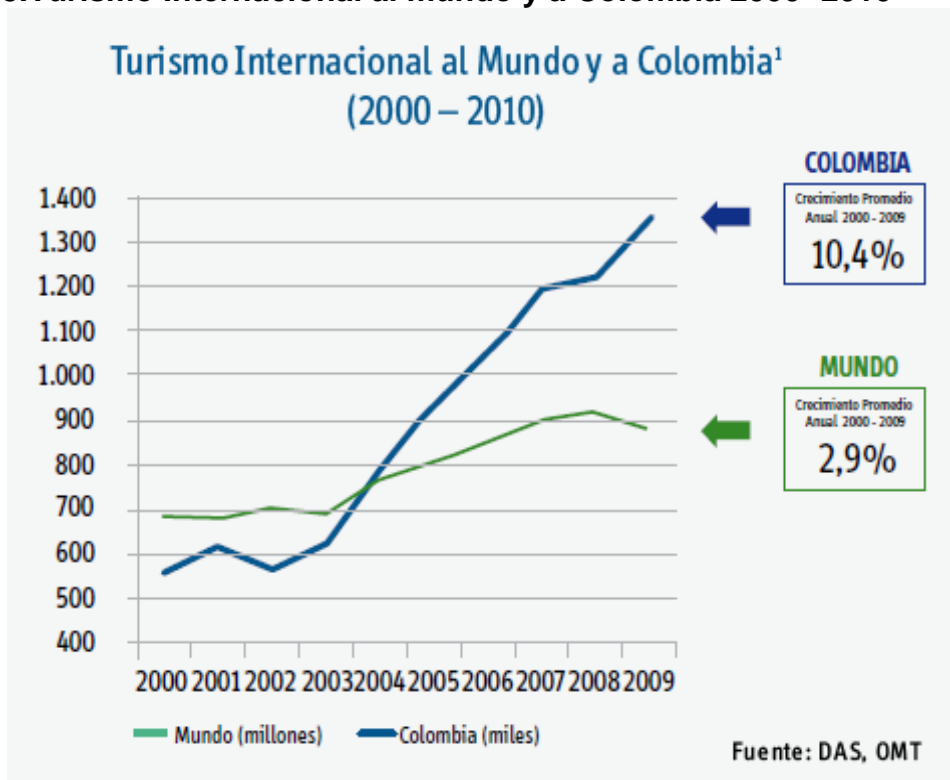
<sup>13</sup> PROEXPORT. [en línea] disponible en: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>

biodiversidad de su naturaleza, representada en 53 áreas protegidas y un sin número de lugares de gran belleza es, tal vez, el mayor atractivo que tenemos ante el mundo<sup>14</sup>..

El ascenso de Colombia en el ranking de ICCA, en el que participaron 90 países, evidencia el trabajo articulado a nivel nacional e internacional con los diferentes organismos públicos y privados del país<sup>15</sup>.

Las visitas de viajeros extranjeros a Colombia subió de 0,6 millones en 2000 a casi 1,4 millones en 2009, reflejando un crecimiento promedio de la tasa anual compuesta de 10,4%, casi 4 veces el promedio mundial y uno de los más altos en la región al igual que en el mundo.

**Figura 3. Turismo Internacional al mundo y a Colombia 2000- 2010**



<sup>14</sup>COLOMBIA ES PASION. Así es Colombia [en línea] disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/turismo.html>

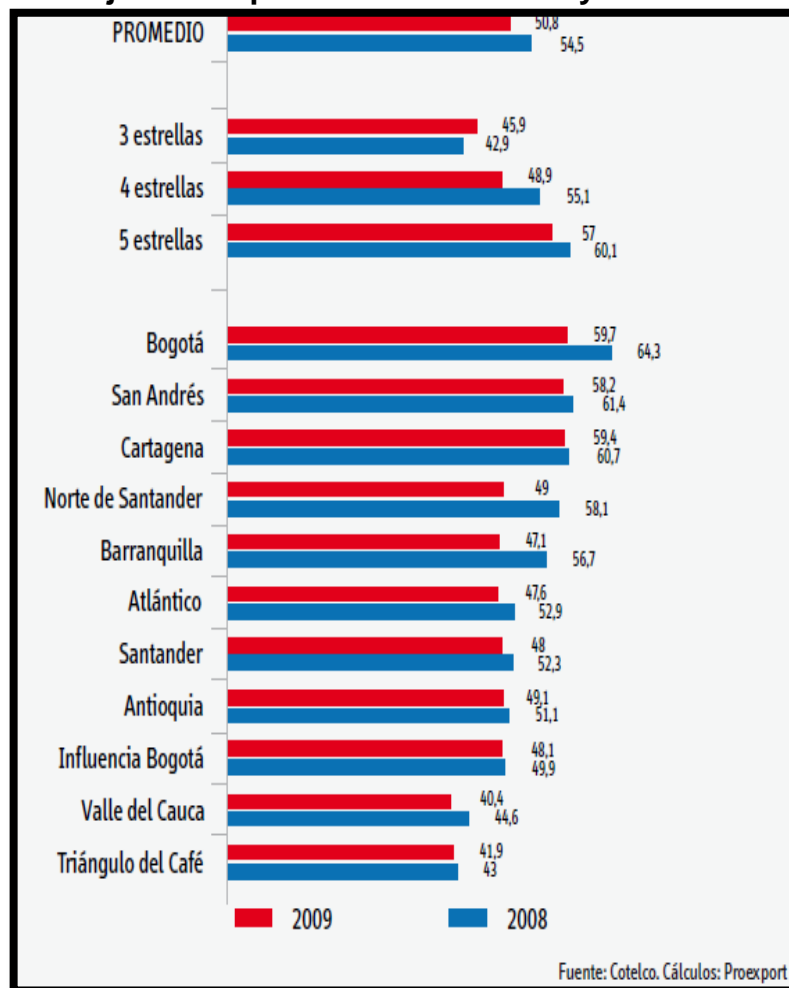
<sup>15</sup>PRO EXPORT [em línea] disponible en: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>

La ocupación hotelera promedio en los principales destinos está alrededor del 60%.

La creciente demanda, gracias a la mejora en la imagen del país, ha impulsado la inversión en nuevos proyectos en infraestructura hotelera principalmente orientados al mercado corporativo.

A pesar de esto, la ocupación hotelera en los principales destinos permanece alta especialmente en los segmentos de altos ingresos y en sectores como hotelería resort y ecoturismo donde aún la oferta no supe la demanda.

**Figura 4. Porcentaje de Ocupación Hotelera 2011 y 2012**



Fuente: Cotelco. Cálculos: Proexport

**1.1.3 El comportamiento del sector en Santander.** El departamento de Santander, anclado en la Cordillera Oriental, tiene variados atractivos, tanto naturales como culturales y arquitectónicos. En sus municipios se goza de diversidad de climas, desde el tropical de la selva húmeda hasta el páramo.

Entre los naturales hay que mencionar el Cañón del Chicamocha, cercado por las aguas de los ríos Fonce, Suárez y Chicamocha; el Hoyo de Los Pájaros, un agujero de 180 metros de profundidad donde anidan los guácharos; el parque natural Pozo Verde que permite la práctica de deportes náuticos; la Cueva de los Papagayos, entre muchos más.

Los 87 municipios que conforman el departamento ofrecen un alto potencial turístico, no solo por la belleza del paisaje sino también por la riqueza histórica, arquitectónica y cultural.

En San Gil, las angostas calles cargadas de historia, sus veredas con leyendas y mitos, sus esquinas como la de la Cruz donde fueron expuestos los restos de José Antonio Galán, conforman parte del escenario histórico. El parque El Gallineral, un lugar con múltiples opciones para pasear como la cascada de Curití, Bellavista, La Playa, la cueva de La Antigua y el pueblo colonial de Barichara entre otros, hacen parte de muchos atractivos que conforman esta zona del departamento.

Santander cuenta con la posibilidad de practicar deportes extremos acampando en sitios como pescaderito en Curití, el hoyo del aire en La Paz, la Laguna Ortices en San Andrés y el salto del Ahogado en Zapatoca. El canotaje se practica en el río Fonce y el torrentismo en el Salto del Mico, una cascada de 45 metros. Espeleología en las ventanas de Tisquisoque en Florian, donde actualmente practican este deporte y rappel con presencia de extranjeros expertos en el tema.

Según la Oficina de Turismo de la Gobernación de Santander, en el departamento de Santander se ha identificado potencialidades turísticas importantes en diferentes segmentos, y la administración departamental ha venido adelantando esfuerzos por destacar y posicionar al departamento como un destino turístico, según datos de la Secretaría de Desarrollo de Santander, en los últimos cuatro años ingresaron 1.650.000 turistas destacando el Turismo de Aventura, con la formulación del Plan Sectorial Parcial de Turismo de Santander - Eje Aventura liderado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde pudo identificar temas relacionados con la política y normatividad en un 14%, la administración del medio ambiente en un 14% y la seguridad 14%. La educación y cultura es un tema

de inquietud con un 13%, siendo la carencia de sensibilización en temas de turismo, lo más relevante.

En el mundo el turismo rural, se promueve como ejemplo de actividad sostenible, y que al mismo tiempo promociona las áreas no turísticas de los campos y exteriores de las ciudades. Estas han vivido con este tipo de turismo un gran crecimiento de gente que quiere relajarse en plena naturaleza.

En Europa se han llegado a crear “pueblos” donde la gente va durante sus días libres a disfrutar del silencio. En Estados Unidos es ya un tipo de vacaciones habituales y hay hoteles o casas rurales en los sitios más alejados de las ciudades para el goce y disfrute de los clientes.

**1.1.4 Oportunidades para el sector de Santander.** Las autoridades departamentales y locales, dirigentes gremiales y representantes de otros sectores comprometidos con el desarrollo del departamento, buscan conseguir el apoyo real y efectivo de la OMT como el principal de cinco retos que deben asumir desde ya todas las fuerzas vivas del departamento.

Lograr proyectos de desarrollo turísticos como los ofertados en el eje cafetero, donde integraron un turismo rural con las actividades propias de la región, basadas en el café al servicio del turismo, es uno de los retos que el departamento se ha propuesto. Igualmente Santander propone como avance la creación de una entidad institucional que aglutine los esfuerzos de los gobiernos nacional y departamental en este frente.

- **Parque Nacional del Chicamocha**

**Figura 5. Parque Nacional del Chicamocha**



Fuente: GOBERNACIÓN DE SANTANDER. Santander [en línea] disponible en: <http://www.gobernaciondesantander.gov.co/Santander/portal/>

Como atractivo turístico de gran impacto y de renombre nacional, el Parque Nacional del Chicamocha se encuentra localizado en la vía que de San Gil conduce a Bucaramanga y dista 54 km de la capital del departamento; este proyecto turístico se encuentra en un punto estratégico donde puede apreciarse la majestuosidad del cañón.

**1.1.5 Matriz de competitividad turística de Santander.** El departamento cuenta con el Convenio de Asociación de Competitividad para el Destino Turístico del Departamento de Santander, firmado el 19 de noviembre de 2009, entre el MCIT, la Gobernación del Departamento de Santander y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, y legalizado el día 7 de enero de 2010.

La visión de este convenio fue Destino de Aventura, Salud y Cultura. El departamento está revisando la posible contratación del desarrollo del Plan de Desarrollo Turístico del Departamento. Por su parte el FPT junto con el MCIT, vienen revisando la posibilidad de apoyar el desarrollo y actualización de los Planes para diferentes regiones del país.

Los inventarios turísticos del departamento fueron entregados el día 8 de abril de 2011 y el MCIT los está revisando. La Cámara de Comercio de Bucaramanga realizó durante el mes de octubre de 2010, una actividad conjunta con la Asociación de Cuevas Turísticas de España, para revisar el producto espeleológico actual, y realizar un diagnóstico del mismo.

## **1.2 DE LA CIUDAD DE BARBOSA.**

Al ser Barbosa la ciudad de mayor crecimiento en la región y como puerto terrestre que alberga gran cantidad de población tanto residente como flotante y de turistas que se dirigen a otros destinos, el estudio objeto de este proyecto se focaliza en esta ciudad como epicentro de operaciones de los servicios turísticos a los pueblos circunvecinos.

**1.2.1 Ubicación geográfica.** El municipio de Barbosa Santander, está localizado en el extremo sur del departamento de Santander, en límites con el departamento de Boyacá, en la provincia de Vélez y Ricaurte, sobre la ribera del río Suárez entre las montañas que conforman la Cordillera Oriental, a una distancia de la capital del país de 214 Km y de Bucaramanga a 285 Km. Territorialmente posee una ubicación estratégica sobre la vía principal pavimentada Nacional N° 45 que comunica a Bogotá con Bucaramanga, por lo que a Barbosa se le conoce como la “Puerta de Oro de Santander”. La extensión total es de 46.43 Km<sup>2</sup>, con una altitud de 1610 msnm. y una temperatura media de 21° Centígrados, con una población de 26.557 habitantes según el censo de 2005. Barbosa se comunica por carretera por los cuatro costados a la capital de la República y dos Capitales departamentales y a una zona de alto impacto y desarrollo económico agrícola y minero, la zona del carare. Es un punto neurálgico y estratégico para la actividad comercial.

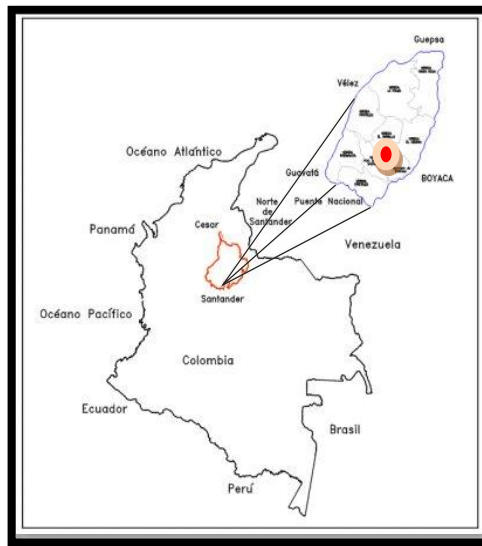
**1.2.2 Base económica de Barbosa Santander.** De la economía del municipio de Barbosa se encontró que un total de 450<sup>16</sup> establecimientos registró la información de la Cámara de Comercio, solo 382 reportaron personal empleado, ocupando cerca de 909 personas. Además se pudo establecer que un 97.3% de los establecimientos tenían menos de 10 empleados y absorbían 81.3% del total del personal ocupado con 739 empleados y que tan solo el 2.7% de los establecimientos ocupaba entre 10 y menos de 49 empleados absorbiendo el 18.7% del total de empleo formal del municipio.

---

<sup>16</sup> Cámara de Comercio de Bucaramanga-Seccional Barbosa año 2010

Lo anterior determina que la base empresarial y por consiguiente económica del municipio de Barbosa gira básicamente sobre la microempresa y en menor grado sobre la pequeña empresa, lo que explica la baja generación de empleo directo de este sector en el municipio, lo que de alguna manera implica la necesidad de plantear una política integral con el objeto de fomentar y generar mejores fuentes de empleo que redunden en el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

**Figura 6. Ubicación de Barbosa, Santander**



Fuente: SANTANDER. Municipio de Barbosa [en línea] disponible en: <http://santander.gov.co/barbosa/nuestromunicipio>.

Barbosa es un municipio de gran trascendencia histórica y cultural. Tiene un fuerte impulso turístico a nivel nacional lo que le genera recursos económicos grandes. Es muy visitado por sus alegres fiestas y por su larga tradición histórica; sus habitantes, han contribuido también a que este municipio se convierta en un lugar ideal para visitar. Recibe diariamente cientos de turistas durante las temporadas de vacaciones, sin embargo, por su privilegiada ubicación, se convierte en un lugar de destino obligado durante todo el año para aquellas personas que viajan constantemente y es el centro de acopio de toda la región, no sólo por ser un municipio de fuerte producción agrícola, sino porque sus habitantes han hecho que sea un lugar de gran trascendencia económica para la Provincia de Véz, en Santander.

**Figura 7. Panorámica de Barbosa, Santander**



Fuente: Fotografía Ezequiel Murillo

Barbosa se encuentra en la denominada Hoya del Río Suárez, a la cual pertenecen la provincia de Vélez en Santander y Ricaurte en Boyacá, constituyen un sub centro regional prestador de servicios en todas las áreas, así como centro de comercialización y trasbordo de productos agropecuarios, teniendo como eje central o de acopio este Municipio. La región Hoya del Río Suárez, conformada por los municipios de La Aguada, Barbosa, Charalá, Chipatá, florían, guavatá, Puente Nacional, Vélez, Gúepsa, San Benito, que cuentan con importantes atractivos turísticos, los cuales permitirán el desarrollo y práctica de deportes y la interacción del turismo con el campo, una vivencia que al estar promovida al destino turístico permitirán el enlace entre la comunidad como actores estratégicos para el desarrollo regional y local.

### **1.3 MARCO LEGAL**

- **Fundamentos normativos.** Constitución Política de Colombia
  - Ley general de turismo. (Ley 300 de 1996) Título 8, Capítulo 1. Registro Nacional de Turismo; Título 9, capítulo 1, 3 y 7. De los prestadores de servicios turísticos capítulo 1, 3, 7. Ley especializada en todo lo referente para el sector turístico, por lo que cualquier persona natural o jurídica que desee desarrollar actividades del sector terciario relacionados con turismo debe registrarse por la presente ley.

- LEY 1014 de Enero 26 de 2006. “De fomento a la cultura del emprendimiento” es una ley creada con el fin de Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos hoteleros del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución.

- LEY MIPYME. (Ministerio de Desarrollo Económico) “por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas” Con la cual se modifica la ley 590 de 2000.

- **Decretos**

- Decreto Número 53 de 2002 del 18 de enero de 2002

- Decreto Número 502 del 28 de febrero de 1997: Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996. Se confieren de los artículos 189, numeral 11 de la Constitución Política y 85 de la Ley 300 de 1996. Este decreto establece tres tipos de agencias de viajes:

- Agencias de viajes mayoristas
- Agencias de viajes y turismo
- Agencias de viajes operadoras

De acuerdo a ello el presente trabajo establece la creación de la empresa de turismo como agencia de viajes operadora en Barbosa Santander. De igual forma en esta ley se establecen las diferencias entre ellas y las funciones de cada una.

- Decreto Número (003D4) Diciembre 6 de 2005: por el cual se adoptan los núcleos de desarrollo provincial y se dictan otras disposiciones, y se establecen la conformación de los núcleos provinciales del departamento de Santander.

- Decreto 2074 de 2003 Nivel Nacional. Se modifica el Decreto 504 de 1997, respecto de la Publicidad, formalización, contenido del formulario de inscripción y actualización, devolución de la solicitud de registro, contenido del certificado de inscripción, requisitos, art. 1 a 6. De las oficinas de representaciones turísticas, empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido, art. 7 y 8. Programas de turismo, art. 9 a 17. Vigencia, art. 18.

- Decreto 1036 del 30 de marzo de 2007. Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006.
  
- Decreto 2062 del 24 de junio de 2004. Por el cual se otorga la calidad de Zona Franca Turística a los muelles turísticos y marinas deportivas y los terminales de cruceros.
  
- Decreto 210 de 2003. Por la cual se crean y organizan grupos internos de trabajo en la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras decisiones.
  
- Decreto 53 de enero 18 de 2002. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones.
  
- Decreto 1095 de mayo 30 de 1994. Por el cual se adopta el Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo.
  
- Decreto 1449 de 1977 – Normas de conservación de los recursos naturales por parte de los propietarios de los predios rurales.

En octubre de 2006, el Congreso de la República, aprobó la nueva Ley de Turismo que modifica la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996). Entre sus objetivos está el incremento de los recursos destinados a la competitividad, el mercadeo y la promoción de la actividad turística a través de un mayor recaudo: se pasará de dos millones de dólares anuales a cerca de US\$10 millones.

El proyecto de ley busca fortalecer los recursos para promoción y competitividad del turismo, a través de la ampliación de la base de aportantes de la contribución parafiscal incluyendo además de los hoteles, agencias de viajes, restaurantes, a otros beneficiarios de la actividad; y del cobro de un impuesto a las personas no residentes que ingresen al país por la vía aérea desde otro país, la imposición se incrementará paulatinamente desde US\$5 hasta US\$15 dólares en los próximos 6 años.

A partir de estas deficiencias y con el concepto de consolidación un nuevo modelo de desarrollo turístico en el país, en el documento se plantea seis estrategias:

- Fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad.
- Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros.
- Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo.
- Establecimiento de una oferta turística competitiva.
- Formación del recurso humano y sensibilización turística.
- Consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

- **Normas técnicas:** la representación de todos los sectores involucrados en el proceso de Normalización Técnica está garantizada por: el Comité técnico de calidad del servicio, el cual es un conjunto interdisciplinario de profesionales, integrado por representantes de las agencias de viajes del país, consumidores e interesados en general, que mediante consenso establecen parámetros fundamentales que rigen la normalización de productos, procedimientos o servicios en el subsector de agencias de viajes.

- NTC ISO9000. Sistema de Gestión de Calidad – Fundamentos y Vocabulario. 2000-12-15.

- NTSAV01. Reservas en agencias de viajes. 2002-02-05: Esta norma Técnica Sectorial establece requerimientos mínimos para la presentación del servicio de reservas. Aplica para todas las agencias de viajes por lo que la empresa deberá registrarse por esta norma para obtener los sellos ICONTEC. Se encuentran definiciones, requisitos, documentación, medios para hacer reserva, información y respuesta al cliente, elementos de evaluación del servicio, reserva con el proveedor, confirmación de la reserva, entrenamiento del personal de reservas y cancelación de reservas.

- NTSAV02. Atención al cliente en agencias de viajes. 2002-02-05: esta Norma Técnica sectorial establece los requisitos que deben cumplir las agencias de viajes para garantizar una adecuada atención al cliente en las etapas de la prestación de servicios.

- NTS/AV04. Diseño de Paquetes Turísticos En Agencias De Viajes: esta norma aplica a agencias de viajes facultadas para el diseño de paquetes turísticos a destinos nacionales y/o internacionales. Establece los requisitos para el diseño del paquete turístico como los requisitos generales, planificación, diseño del paquete turístico, calidad en la adquisición del servicio, identificación del paquete turístico y trazabilidad, revisión del diseño, validación de las especificaciones del paquete y de la prestación del mismo.
- NTS – AV 005 Norma de Competencia Laboral Asesoría y Venta de Servicios y Paquetes Turísticos (2004)
- NTS – AV 006 Norma de Competencia Laboral Administrar el Área Comercial en Agencias de Viajes (2004)
- NTS – AV 007 Norma de Competencia Laboral Dirigir el Área Administrativa en Agencias de Viajes (2004)
- NTS – AV 008 Norma de Competencia Laboral Dirigir el Área Financiera en Agencias de Viajes (2006)
- NTS – AV 009 Calidad en la Prestación del Servicio de Transporte Turístico Terrestre Automotor (2007)
- NTS – AV 010 Requisitos para la Operación de Actividades de Rafting en Turismo de Aventura (2007)
- NTS – AV 011 Requisitos para la Operación de Actividades de Rapel en Turismo de Aventura (2007)
- NTS – AV 012 Requisitos para la Operación de Actividades de Espeleología Recreativa en Turismo de Aventura (2008).

**Ley 590 de 2000 (MYPIMES).** Por medio de esta ley se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas en consideración de sus aptitudes para la generación de empleo, desarrollo regional, la integración entre los sectores económicos, el aprovechamiento de pequeños

capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los Colombianos. La presente ley está reglamentada con base en los siguientes criterios:

- ✓ Acceso al mercado de bienes y servicios
- ✓ Desarrollo tecnológico y formación del capital humano

Se da apoyo del programa empresas rurales EMPRENDER, programas educativos para MIPYME y de creación de empresas rurales, además se crea el fondo colombiano de modernización y desarrollo de la MIPYME, programas educativos y de creación de empresas, sin perjuicio a su régimen de autonomía permitiendo el fomento del espíritu empresarial apoyándolos en:

- Creación de empresas

- ✓ Régimen tributario que estimule la creación y la subsistencia de las MYPIMES mediante exoneración y exclusiones.

- ✓ Reducción de los aportes parafiscales a cargo de las medianas y pequeñas empresas.

- ✓ Líneas de crédito para jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos creadores de empresas, con el apoyo del IFI y el Fondo Nacional de Garantías.

- Acceso a mercados financieros:

- ✓ Préstamos destinados a MYPIMES

- ✓ Nueva línea de crédito que estimulen la capitalización empresarial.

- ✓ Condiciones especiales a empresas generadoras de empleo con el apoyo del Fondo Nacional de Garantías.

- **Política de Turismo Cultural, identidad y desarrollo competitivo del patrimonio**", que traza unos lineamientos estratégicos para articular las iniciativas de los sectores turístico y cultural de manera sostenible, fortaleciendo la gestión y promoción turística cultural; así como la organización y mejora de la oferta, diseñando productos de turismo cultural atractivos y diferenciados, que sean el mejor vehículo de comunicación de la enorme riqueza cultural del país. Una de las

estrategias que promueve esta política se enuncia como "Fortalecimiento de la destinos turísticos culturales"<sup>17</sup>.

- **Plan Sectorial de Turismo de Santander y Boyacá.** En el departamento de Santander se han identificado potencialidades turísticas importantes en diferentes segmentos, y la administración departamental ha venido adelantando esfuerzos por destacar y posicionar al departamento como un destino turístico, según datos de la Secretaria de Desarrollo de Santander, en los últimos cuatro años ingresaron 1.650.000 turistas<sup>18</sup>.

Se destaca el Turismo de Aventura, con la formulación del - **EJE AVENTURA** liderado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, este estudio arrojó los siguientes resultados: Se prevé que para el año 2015 el departamento se habrá consolidado como el destino turístico nacional con mayor oferta de productos y servicios turísticos, que combinará el patrimonio histórico, cultural y religioso de la región y la belleza de sus parques naturales (Páramos, Cañones, Selvas y Humedales) con los deportes de aventura y la infraestructura para eventos y congresos.

---

<sup>17</sup>COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO — Ministerio de Cultura. Política de Turismo Cultural identidad y desarrollo competitivo del patrimonio

<sup>18</sup>PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL, 2008-2011, Secretaría de desarrollo del departamento de Santander. Mayo de 2008. Disponible en: [www.santander.gov.co](http://www.santander.gov.co)

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo General.** Realizar el estudio de mercados, que permita recolectar información confiable de las fuentes primarias y secundarias acerca del tema del turismo, determinando variables como la oferta, la demanda, precios de cada paquete turístico, políticas de ventas y promoción, para determinar la viabilidad comercial de la agencia de viajes y operadora de servicios turística en Barbosa Santander.

#### 2.1.2 Objetivos Específicos.

- Definir los servicios turísticos que se ofrecerán en el Municipio de Barbosa y en la Provincia del Bajo Ricaurte, así como sus atributos diferenciadores y políticas de ventas.
- Identificar el mercado potencial y objetivo a través de una adecuada segmentación del mercado con el fin de determinar la demanda actual de los servicios turísticos a prestar.
- Determinar si existe la demanda suficiente de turistas que adquieran los servicios turísticos que permitan determinar las cantidades, destinos y frecuencias de la población objeto de la presente investigación.
- Fijar estrategias de precios de los servicios ofrecidos y la forma de operación de cada actividad o paquete turístico, cuantificando su valor para que sea asequible al consumidor.
- Diseñar estrategias de promoción y publicidad para lograr el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, aumentar las ventas y generar rentabilidad por los servicios prestados.

- Identificarlos competidores directos e indirectos, para medir el grado de dificultad de penetración del mercado, referente a los servicios sustitutos y su competitividad.

## 2.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.** El turismo es la tendencia natural del ser humano, al constante cambio de sitio, para beneficiarse de las bondades de otros lugares, por ello se ha propuesto de la siguiente forma:

- **Definición:** De acuerdo al decreto 502 del 28 de febrero de 1997, la empresa será una agencia de viajes operadora de servicios turísticos donde se prestarán los servicios de promoción, publicidad, guianza con planes turísticos a fin de que el cliente pueda realizar una reserva, contratar alojamiento, escoger el plan que más se adecue a sus necesidades con la respectiva asesoría por parte de la empresa con respecto a desplazamientos a destinos nacionales e internacionales además, prestar atención y asistencia profesional al usuario en la adecuada utilización de los servicios turísticos, reserva de cupos, destinos y en la venta de pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte.

Se seguirá el siguiente patrón como modelo de prestación del servicio:

- Establecer contacto inicial
  - Disponer de itinerarios modelo
  - Ofrecer inspecciones sobre el terreno
  - Conseguir una buena posición en el catálogo
- 
- **Uso:** Los servicios ofrecidos están destinados al esparcimiento, diversión, descanso, turismo ecológico y en diferentes rutas de las cuales cada una tiene un propósito específico.
- 
- **Especificaciones:** La empresa diseñará y ofrecerá planes turísticos para la zona de la Hoya del Río Suárez que comparte territorio con los departamentos de Santander y Boyacá, todo esto de acuerdo al lineamiento que desee el turista y que serán determinados por el estudio de mercados, si las personas no encuentran el plan deseado, la empresa referirá sus necesidades y dará el plan que el turista desee. Estas asesorías y planes pueden brindarse a través de internet.

En algunos casos que la empresa no tenga planes para algunos destinos y que el usuario desee visitarlos, la empresa acomodará el itinerario y en caso requerido se realizarán convenios con otros operadores de servicios turísticos como por ejemplo en San Gil, Villa de Leyva para ofrecer garantía total de satisfacción al cliente. Se verificará que estas operadoras estén registradas en la Agencia Nacional de Turismo y cumplan con toda la reglamentación impuesta por Mincomercio.

✓ **Reservas:** Se contratará el alojamiento y demás servicios turísticos, cupos y venta de pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte, a través de convenios con agencias y aerolíneas.

✓ **Promoción y publicidad:** Las empresas que pertenezcan a la cadena productiva de turismo de Santander y Boyacá y que tengan convenio con la empresa, se les permitirá pautar en la página de internet de la agencia.

✓ **Diseño de planes:** Los planes se diseñarán de acuerdo a las necesidades de los consumidores, sin embargo, la empresa establecerá tres planes turísticos de aventura para que los consumidores conozcan y tengan en cuenta estas y otras posibilidades que se le puedan brindar.

Se pretende que la agencia de viajes operadora de servicios turísticos, objeto del presente estudio de factibilidad, impacte el mercado local, impulse y promueva los destinos turísticos desconocidos por propios y extraños y de a conocerlos a nivel local, nacional y al mundo, donde comercializando específicamente la biodiversidad y los recursos naturales de los productos turísticos de las provincias de Vélez y el Bajo Ricaurte a los potenciales viajeros incrementa la demanda de estos servicios y sea garante de una positiva sostenibilidad del sector tanto comercial como natural.

Descripción de los planes de turismo y el detalle de la Bitácora<sup>19</sup>..

• **Ruta del bocadillo y el folclor:** La expresión cultural de la música y danzas andinas (guabina, torbellino, tiple, etc.), así como la visita a fábricas de bocadillo en esta ruta, tiene como epicentro a Vélez, dada su condición de “Capital

---

<sup>19</sup> PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO 2020, Proyecto Turismo Comunitario Estrategia de Desarrollo Local.

folclórica de Colombia” como punto de recepción hacia otros municipios con características similares.

**Figura 8. Panorámica de Vélez**



Gracias a esta diversificación de la actividad agrícola, Vélez ha podido desarrollar múltiples proyectos para el mejoramiento del campo, y así uno de sus productos más representativos es La Guayaba, de ahí su segundo nombre cultural: La Capital Mundial de la Guayaba. Manjar dulce, de color rojo oscuro, que viene envuelto en una hoja de bijao.

**Figura 9. Danza tradicional de Vélez durante su Feria de las flores**



Esta ruta tiene el interés de dirigirse a un segmento importante y cada vez más creciente de visitantes en busca de ofertas culturales y folclóricas auténticas, que desean reconocer y rescatar las gestas históricas de los distintos pobladores que ha tenido la subregión desde la época prehispánica hasta el presente. En ella se hallan distintos pueblos con gran raigambre en las raíces santandereanas y una muestra de la riqueza histórica y arquitectónica. Pretende además valorar y rescatar los caminos antiguos con actividades de senderismo y el establecimiento de posadas campesinas, para el disfrute del paisaje natural y cultural de los municipios que involucra.

La ruta del bocadillo y el folclor se organiza en torno a las expresiones folclóricas que han caracterizado y otorgado identidad a la provincia de Vélez y la zona del Bajo Ricaurte, donde sobresalen los festivales dedicados a la guabina, el torbellino, el tiple y el requinto, entre otros. La importancia de Vélez, por su legado histórico y tradición cultural y social, pero que además involucra a otros municipios destacados en este tema como son: Moniquirá, Barbosa, Puente

Nacional, Jesús María y Bolívar, conformando varios circuitos con identidad, en el que existen una serie de atractivos, productos y actividades complementarias.

**Figura 10. Ruta del bocadillo y el folclor**



Fuente: Plan Regional de Turismo de la Provincia de Vélez y el bajo Ricaurte.

- **Plan Turístico de aventura**

**Ruta “Los Cuatro Elementos”**

(3 noches / 4 días)

Esta es una propuesta para personas que deseen vivir de manera directa, los cuatro elementos del mundo y conocer Moniquirá, Barbosa, Vélez, Chipatá, Puente Nacional, Jesús María y el municipio de Bolívar.

### Día 1: Fuego

Llegada a Barbosa y check in en el hotel.

Kayak Rio Moniquirá, Baño pozo termal en la vereda Ubasa de Moniquirá.

Regreso a Barbosa y cena típica, alojamiento.

### Día 2: Aire

Desayuno en el hotel y check out

Traslado a hotel en Vélez

Caminata Ecológica en zonas de reservas naturales de la sociedad civil en la Abisinia Vélez.

En la tarde Recorrido por el municipio de Vélez, (visitas a: Iglesia, fábrica de Bocado, casa tradicional de venta de guarapo “El timbre” y Degustación. Horas de la noche cena típica.

### Día 3: Tierra

Desayuno en el hotel

Traslado a la finca hotel en el Municipio de Chipatá

Espeleología en la Cueva del Indio

Almuerzo en el Restaurante-hotel “los tres Potrillos” con espectáculo de Caballos.

Cena rústica en la finca y alojamiento en Chipatá o regreso al hotel en Vélez.

### Día 4: Agua

Desayuno en el hotel

Visita a Cascada la Chorrera en Chipatá.

Check out en el hotel

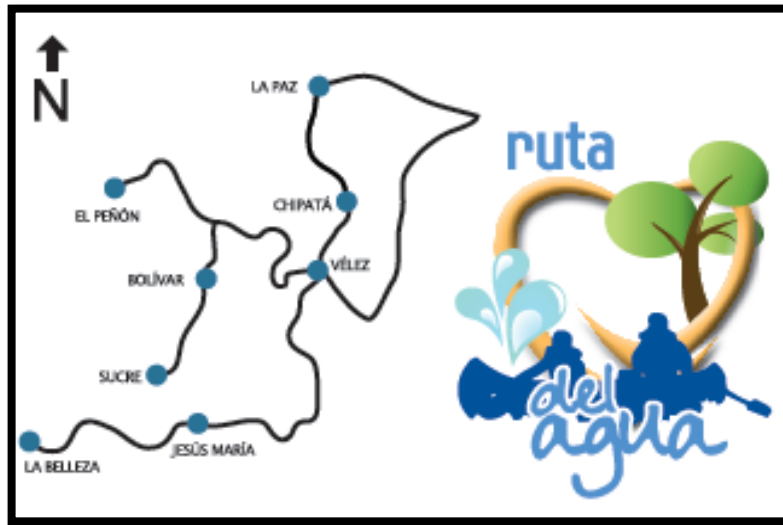
Salida por otro destino

\*Temporada alta: Dic.-Ene, Semana Santa, puentes

- **Ruta del agua**

Es una ruta con muchos atractivos de ríos, cascadas, cavernas, bosques y áreas protegidas, que involucra a los municipios de Chipatá, La Paz, Jesús María, Florián, Sucre, Bolívar, El Peñón y la Belleza. Si bien los municipios de Barbosa y Vélez no pertenecen a esta ruta por no tener atractivos naturales significativos, por su ubicación estratégica en la Provincia se convierten en punto de partida para esta ruta.

**Figura 11. Ruta del Agua**



Fuente: Plan Regional de Turismo de la Provincia de Vélez y el bajo Ricaurte

**Figura 12. Cascada los Micos (Jesús María).**



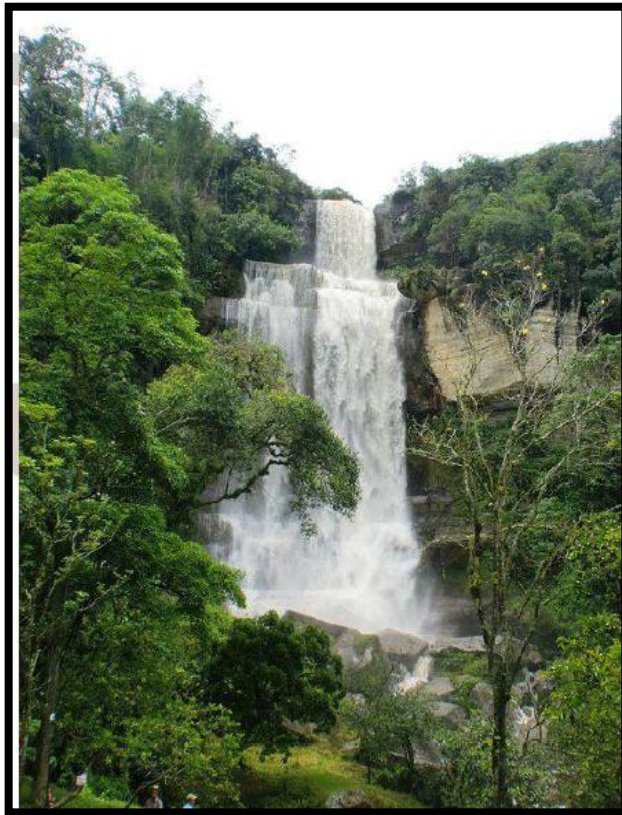
Es una propuesta de ruta turística liderada por los integrantes de varias organizaciones ambientales y sociales (Amoagataes, Red de reservas naturales de la sociedad civil de Vélez Renaprovel, Amoravel y Coopunión), así como por varios municipios ricos en recursos hídricos y naturales. De esta manera desde Barbosa se parte hacia el municipio de Jesús María pudiendo continuar hacia Sucre y Bolívar terminando en Vélez, o siguiendo desde Jesús María hacia los municipios de Florián y La Belleza. Desde Vélez se parte hacia Chipatá y La Paz

pudiendo realizar un circuito turístico continuando hacia La Aguada y Suaita, retornando hacia Barbosa por la Troncal Central, a través de la Ruta Feliz.

La Ruta del Agua se convierte en una estrategia de conservación provincial de sus recursos naturales a través del agroturismo y el ecoturismo, dado que en los municipios involucrados en ella, se hallan los recursos hídricos, boscosos, de flora y fauna más significativos en la provincia de Vélez, responsables del suministro de agua para la mayoría de los municipios de dicha provincia, sus pobladores y sus actividades productivas.

Sitios de gran singularidad como las Ventanas de Tisquizoque, El Hoyo del Aire, numerosas cavernas, cascadas, cañones y ríos, donde es posible la práctica del senderismo, deportes de aventura, además de la educación ambiental y el intercambio con poblaciones locales que desarrollan prácticas de producción agroecológica y de conservación ambiental.

**Figura 13. Cascadas Los Caballeros (San José de Suaita)**



**Figura 14. Cascadas de las Ventanas de Tisquizoque (Florián)**



Las Ventanas de Tisquizoque son un escenario natural de una gran singularidad y belleza, conformado por cascadas, cavernas, cañones y bosques naturales, que bien pueden convertirse en un parque ecoturístico, propiciando así el desarrollo turístico en Florián y en los municipios vecinos de Jesús María, Sucre, Bolívar y la Belleza. Igual sucede con el atractivo Hoyo del Aire, donde en sus alrededores se halla un conjunto de otros atractivos menores como las Tres Torres, Laguna Negra, zonas boscosas, cañones y fincas paneleras, donde se puede generar igualmente un proyecto de parque turístico de carácter comunitario.

En Chipatá se encuentra la serranía de los Agataes, la cual posee abundantes recursos naturales y atractivos naturales como miradores, fuentes hídricas, flora y fauna característica de bosques nubosos; también se hallan atractivos como La Chorrera, el Molino del diablo, etc.

Los atractivos culturales presentes en los municipios de esta ruta están relacionados con el folclor andino (guabina, torbellino y otros aires musicales), donde se destaca Bolívar por ser considerado el origen de la guabina y a la existencia en su territorio de grandes cultores de este género musical y dancístico; también se destaca el municipio de Jesús María que desarrolla el “Festival Nacional del Moño”, siendo un evento cultural de gran tradición y reconocimiento a nivel nacional. Complementa a lo anterior la gastronomía típica de la región con

sus piquetes, chichas, regañonas, dulces y otros manjares muy propios de cada lugar.

- **Plan Turístico Rural y del Agua**

**Ruta “Por los saberes de La provincia Veleña”.**

(3 noches / 4 días)

Esta es una propuesta, para personas que deseen vivir de manera directa los cuatro elementos del mundo y conocer Puente Nacional, Jesús María, Florián.

Día 1.

Llegada a Puente Nacional y check in en el hotel  
Noche de folklor con fogata, bailes y cuentos  
Cena (Tradicional Comunera).

Día 2.

Desayuno en el hotel y check out  
Visita a la Cascada el Mico. Espeleología. Almuerzo en Jesús María y visita a fábrica artesanal de sabajón. Salida a Florian.  
Ubicación en fami hotel en Florian.  
Cena.

Día 3:

Desayuno en el hotel.  
Exploración a la cueva de Tisquizoque – almuerzo -.  
Visita a trapiche de caña panelera.  
Cena Campesina con familias de la localidad.

Día 4:

Desayuno en el hotel  
Recolecta de Guayaba, Mora y Bananito en fincas locales.  
Check out en el hotel  
Salida por otro destino

\*Temporada alta: Dic.-Ene, Semana Santa, puentes

## La Ruta Feliz.

Es un recorrido turístico organizado alrededor del eje vial o corredor turístico que va desde Bogotá-Tunja; Bogotá – Chiquinquirá hacia la ciudad de Bucaramanga, pasando por el destino turístico de Socorro- San Gil – Barichara - Parque Nacional Chicamocha. La ruta está conformada por los municipios atravesados por esta vía, desde Toguí ,Moniquirá en la Provincia de Ricaurte de Boyacá, hasta el municipio de Suaita en Santander, sirviendo de conector y enlace con el destino de San Gil y sus alrededores. Dada esta característica para el desarrollo turístico regional en Vélez y el Bajo Ricaurte, se involucran hoteles, restaurantes y paradores, fábricas de bocadillo, entre otros, en los cuales se desarrollan varias actividades como son: participación en eventos recreativos (festivales y ferias), paseos ecológicos, cabalgatas, canotaje, espelelismo y agroindustria (visita a fábricas de bocadillo y trapiches).

**Figura 15. Atractivos turísticos de Barbosa Santander**



Playas del Río Suarez

Patinódromo

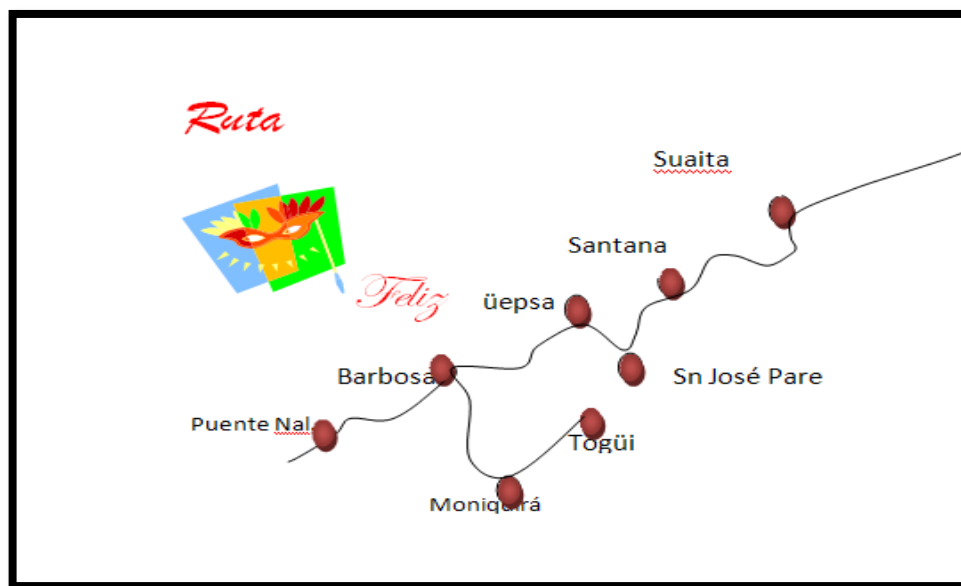
Rafting sobre el Río Suarez

La Ruta Feliz ofrece a quienes recorren la ruta, una serie de servicios y actividades de expresiones culturales relacionadas con las músicas y danzas andinas (festivales culturales y presentaciones artísticas alrededor de la guabina, el torbellino y otros aires musicales autóctonos de la región), visita a centros recreativos, además de paisajismo, actividades agropecuarias y actividades deportivas en el marco de la naturaleza (senderismo, espelelismo, rapel y torrentismo). Esta es una ruta muy relacionada con el turismo recreativo que combina además otros atributos del territorio, tales como el folclor, la producción bocadillera y panelera, además del bello paisaje agroforestal que existe en la región del río Suárez. En todos los municipios participantes se celebran ferias y fiestas durante todo el año, pero es de destacar las “Feria del dulce y el bocadillo en Moniquirá”, el “Festival nacional del torbellino en Puente Nacional” y el “Festival nacional del río Suárez y del Concurso miss tanga latina en Barbosa”. Este último

festival de Barbosa se efectúa cada año en los primeros días de enero, donde concurren visitantes de forma masiva, tanto de la región y el país como de delegaciones internacionales, convirtiéndose por tanto en el referente principal del turismo recreativo regional.

Complementan la parte recreativa de esta ruta, la existencia de centros recreativos en sitios de alojamiento que cuentan con piscinas y zonas húmedas, así como la existencia de balnearios en los afluentes tributarios del río Suárez, los cuales son bien apetecidos por los visitantes, quienes encuentran un clima cálido y agradable, bastante plácido al clima de su procedencia, que generalmente es el altiplano cundiboyacense y otros municipios de clima frío. En varios de estos ríos se pueden realizar actividades de aventura como natación, rapel, torrentismo, canotaje y rafting, siendo el río Chitaraque el más adecuado para estos deportes. Existen igualmente cavernas donde desarrollar espeleolismo, granjas para visitas agras turísticas, sitios de pesca, cánopy y paisajes para senderismo.

**Figura 16. Ruta Feliz**



Fuente: Plan Regional de Turismo de la Provincia de Vélez y el bajo Ricaurte.

Esta ruta también involucra la participación de los visitantes en el proceso de fabricación del bocadillo y de la panela, dada la existencia de numerosas fábricas de bocadillo y trapiches para la elaboración de panela, así como sitios específicos para su comercialización a lo largo de la ruta

- **Plan Turístico Cultural**

**Ruta “Por las tradiciones Provinciales”**

(3 noches / 4 días)

Esta es una propuesta para personas que deseen vivir de manera directa los cuatro elementos del mundo y conocer Barbosa, Vélez, La Aguada, entre otros.

**Día 1:**

Llegada a Barbosa y traslado a Vélez - check in - en el hotel

Noche de música Colombiana, escuela de música ARIZA.

Cena y Bebidas autóctonas y alojamiento en Vélez en posada turística (opcional al hotel).

**Día 2:**

Desayuno en el hotel

Salida y visita a casa de familias de las Guabineras, declaradas patrimonio inmaterial vivo.

Visita al Hoyo del Aire (La Paz), Almuerzo, recorrido urbano por La Paz.

Salida hacia el Municipio de Aguada, cena de integración Alto de La Cruz.

**Día 3:**

Desayuno típico Santandereano

Cabalgata, Espeleología (Cueva La Catedral), Almuerzo.

Caminata ecológica (Laberintos del Chocho)

Cena Campesina con familias de la localidad.

**Día 4:**

Desayuno Salida hacia San José de Suaita

Visita a la Cascada Los Caballeros, Almuerzo

Salida por otro destino

\*Temporada alta: Dic.-Ene, Semana Santa, puentes

Las rutas mencionadas anteriormente están comprendidas dentro de las siguientes rutas demarcadas por el Plan Regional de Turismo de la Provincia de Vélez y el bajo Ricaurte.

- ✓ Ruta del bocadillo y el folclor.
- ✓ Ruta Feliz.
- ✓ Ruta del Agua

**2.2.2 Productos sustitutos.** Empresas prestadoras de servicios turísticos, centros recreativos y/o vacacionales en la región.

**Centros recreacionales:** con servicios como piscina, Bar, restaurante y zonas verdes

**Turismo de compras:** este tipo de turismo se clasifica dentro de los de carácter individual y se encuentra vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Establecimientos que ofrecen el servicio de pesca deportiva, pesque y coma, paseo a caballo.

**2.2.3 Productos complementarios.** Por estar condicionado a varios productos y o servicios, la agencia de viajes prestará asesoría para viajes y planes internacionales y conexiones con otras empresas de la región para turismo de descanso, aventura y de salud, además en la compra de pasajes aéreos tanto nacionales como internacionales.

**2.2.4 Atributos diferenciadores.** Es la primera agencia de viajes operadora de servicios turística de la región, lo cual beneficia a la región y ayuda a consolidar el turismo regional y la empresa.

El desarrollo del servicio que se desea prestar es asesorado por personal calificado y con experiencia en el tema, facilitando el diseño y elaboración de una base tecnológica sistematizada y conectada con empresas reconocidas a nivel nacional para ofrecer nuevas aventuras a otros ciudadanos y mostrar con lo que se cuenta. Esto garantizará la efectividad y confiabilidad del servicio.

Con respecto a la competencia, no existe en la región alguna que tenga integrado la agencia con la operatividad, por tanto hace que la empresa sea atractiva, novedosa pero sobre todo interesante para aquellas personas amantes al contacto con la naturaleza, a la combinación de diversión y esparcimiento con recreación y gran variedad de servicios que no han realizado hasta ahora en la región.

Esta variedad de servicios ofrecidos y en especial a la diversidad de emociones que puede llegar a brindarse, no saturará al cliente, quien podrá retomar las mismas experiencias y encontrará novedades adicionales a su nuevo plan. Estas novedades pueden ser en comida, hotelería y hasta en servicio personalizado con personal bilingüe en caso que lo requiera.

Entonces, la empresa estará especializada en prestar servicios turísticos con una nueva alternativa de esparcimiento, entretenimiento y recreación en las diferentes rutas de los planes ofrecidos, de quienes quieren hacer turismo rural comunitario en la Región del Rio Suarez (provincia de Vélez -Santander y el bajo Ricaurte Boyacá

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado Potencial.** Dirigido a hombres y mujeres colombianos y de nacionalidad extranjera, en edades entre 18 y 40 años de edad, que tenga dentro de sus gustos el viaje, interacción directa con la naturaleza, descanso, diversión e integración social o familiar con nuevas culturas.

**2.3.2 Mercado objetivo.** Hombres y mujeres mayores entre 18 y 40 años, de hogares conformados en clase media y alta, de la capital de la república y de la ciudad de Tunja, estratificados en los niveles III, IV, V y VI.

## **2.4 LA DEMANDA**

En las ciudades, objeto de estudio de mercados, contiene una demanda hacia un tipo de actividad cultural, recreativa, diversión y esparcimiento en lugares cálidos como los ofrecidos por la empresa, donde existen grandes competidores en el ámbito turístico que no cubren regiones como la Hoya del Río Suárez.

**2.4.1 Investigación de mercados.** Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y la provisión de información.

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** En Barbosa y la región, no existe una empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos ni de promoción regional, que pueda satisfacer las necesidades de propios y turistas en la búsqueda de alternativas de esparcimiento, diversión y recreación.

Las organizaciones gubernamentales y locales no implementan políticas en la publicidad y acercamiento de turistas a sitios con atractivo naturales y más bien se ven publicaciones esporádicas de certámenes feriales y no de manera continua donde se incentive un turismo ecológico y de aventura que es un potencial escondido en la región.

En la provincia de Vélez y el bajo Ricaurte, existe la oportunidad de crear una empresa promotora de turismo ya que se pueden satisfacer expectativas a los consumidores del turismo rural promocionando planes turísticos e incentivando el desarrollo turístico de la región y activando la economía de la región; para ello se hace necesario la realización de una investigación que permita percibir el grado de aceptación de los planes turísticos, especialmente la seis rutas ya propuestas dentro del plan regional de turismo<sup>20</sup>;

Se requiere averiguar los gustos y preferencias del consumidor; igualmente es importante conocer la capacidad económica de los clientes y lo que está dispuesto a pagar por un producto, determinar la frecuencia de consumo de los planes turísticos, la preferencia por el lugar que el cliente desee adquirir y las herramientas publicitarias que más influyen en la adquisición y compra de planes turísticos.

#### **2.4.1.2 Necesidades de información.**

**Demanda:** características y costumbres de las personas en las diferentes poblaciones de los departamentos de Boyacá y Santander, en el momento de elegir su plan turístico.

---

<sup>20</sup> Ver anexo (brochure)

**Oferta:** Empresas que ofrecen planes de turismo a la región, estudio del presente proyecto y los diferentes destinos, planes y la cobertura que tienen dichas empresas.

**Del producto:** investigar si la población objetivo del presente estudio, adquiere planes turísticos, la frecuencia y que clases de planes turísticos prefieren y sus necesidades a la hora de realizar su compra.

**Del mercado:** tener en cuenta las personas mayores de 18 años de las poblaciones de Tunja, y Bogotá que prefieren adquirir planes turísticos ecológicos, de plan aventura y rurales en la provincia de Vélez y el Bajo Ricaurte<sup>21</sup>.

**Publicidad y Comercialización:** la manera que promueven los planes turísticos en el consumidor final y para ello es necesario conocer los gustos y preferencias del consumidor en el momento que adquiere los planes turísticos.

**Precio.** Tener en la cuenta el estudio donde se establecerán precios que sean asequibles de acuerdo a los planes ofrecidos, la competencia y la capacidad de pago de los clientes.

## 2.5 LA DEMANDA

### 2.5.1 Ficha técnica de la demanda

<b>Tipo de investigación</b>	<p><b>Exploratoria:</b> Permite obtener información e identificar las características referentes al servicio, precio, publicidad y promoción, del mercado objetivo.</p> <p><b>Descriptiva:</b> Facilita la predicción e identificación de las relaciones de los factores presentes en el mercado, con ayuda del conocimiento de las situaciones</p>
------------------------------	---

<sup>21</sup>Según artículo "Mapa e información de estratos en Bogotá"; al estrato medio pertenecen personas con ingreso percapita entre 3 y 5 SMLV. Fuente. Online: [http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec\\_m2/inforbog\\_m2/informacingeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL\\_DET\\_NOT\\_REDI\\_M2-2026901.html](http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informacingeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html)

	predominantes a través de su descripción exacta
<b>Método de investigación</b>	<b>Inductivo:</b> Inicia con la observación de situaciones características que conducen a conclusiones específicas.
<b>Fuentes de información</b>	<b>Fuentes primarias:</b> Personas de la ciudad de Tunja y Bogotá mayores de 18 años de edad de estratos III, IV, V y VI.  <b>Fuentes Secundarias:</b> La información secundaria del presente estudio se recopila mediante en Cámara de Comercio de Bucaramanga Seccional Barbosa, alcaldía municipal local, La oficina de la ADEL, plan regional de turismo “Corazón Dulce y folclórico de Colombia”, Policía de turismo municipal y departamental.
<b>Técnicas de investigación</b>	La herramienta elegida para la recopilación de la Información es la encuesta, la que permite obtener información sobre las opiniones de las personas a fin de conocer la viabilidad de mercados que pueda tener el proyecto.
<b>Instrumento para recolectar la información</b>	Los instrumentos físicos a utilizar para la recolección de la información, es el cuestionario.(ver anexo)
<b>Modo de aplicación</b>	La aplicación del cuestionario se realizará de forma directa a un grupo de personas descritas en la fuente primaria.
<b>Definición de población (elemento, muestral)</b>	Población: 3.664.074 habitantes <sup>22</sup> Elemento muestral: Personas mayores de 18 a 40 años de las ciudades de Tunja y Bogotá, estratos III al VI Unidad Muestral: Persona mayor de 18 años.
<b>Determinación de la muestra.</b>	Cálculo de la muestra a través de la siguiente fórmula estadística (método probabilístico aleatorio simple): $Muestran = \frac{N(z^2) pq}{[(N - 1)e^2] + (z^2 pq)}$ Donde: N=(población) = 540.386 Personas p=(posibilidad de éxito) = 0,50 q=(probabilidad de fracaso) = 0,50 e=(margen de error) = 0,05 z=(desviación estándar normal) = 1,96

<sup>22</sup>Dato obtenido a la población total de Tunja (154.096) se le sacan los porcentajes por estrato socioeconómico ( estrato 3(44%), estrato 4(15%), estrato 5(5%) ), lo que da un total de 98.621 personas, a la población total de Bogotá (7.878.783), se le realiza el mismo tratamiento ( estrato 3(30.2%), estrato

	<p>Muestra = <math>3.644.074 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5</math>  <math>[(3.644.074-1) \times 0,050^2] + (1,96^2 \times 0,50 \times 0,50)</math></p> <p>Muestra = 384,16 = 384</p> <p>Total de la muestra= 384 encuestas</p>
<b>Marco muestral o censal</b>	Personas de estratos III al VI de las ciudades de Tunja y Bogotá en edades entre de 18 a 40 años.
<b>Alcance</b>	La cobertura geográfica de la investigación abarca las ciudades de Bogotá y Tunja.
<b>Tiempo de aplicación</b>	El tiempo del estudio es de 25 días; comprendido entre el 8 de septiembre de 2013 al 22 de septiembre de 2013

**2.5.2 Tabulación de la información.** Para la determinación de la población sobre la cual tiene cubrimiento la prestación de los servicios de la empresa se tuvo en cuenta las ciudades de Tunja y Bogotá. El tamaño de la población objetivo sobre el cual se realizó dicho análisis fue: personas mayores de 18 a 40 años de estratos III, IV, V, VI, residentes en estas ciudades.

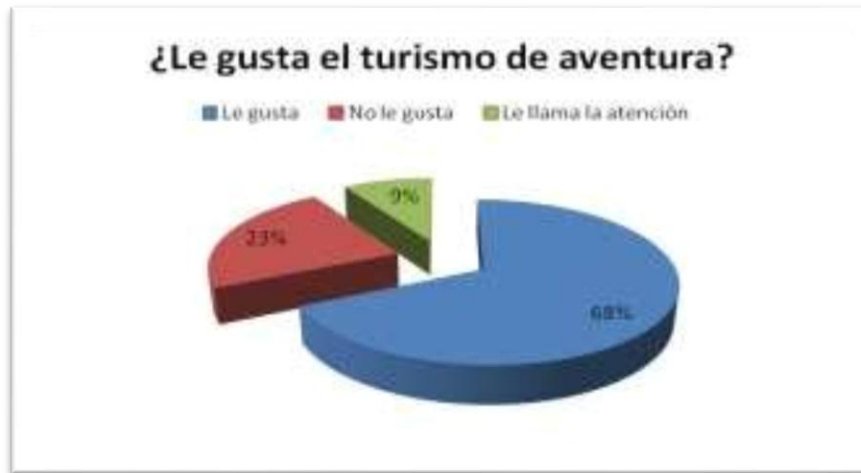
## ANALISIS DE RESULTADOS

### 1. Personas que les gusta el turismo de aventura

**Cuadro 1. Personas que les gusta el turismo de aventura**

CONCEPTO	Personas	Porcentaje %
Le gusta	261	68
No le gusta	88	23
Le llama la atención	35	9
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Figura 17. Personas a las que les gusta el turismo de aventura**



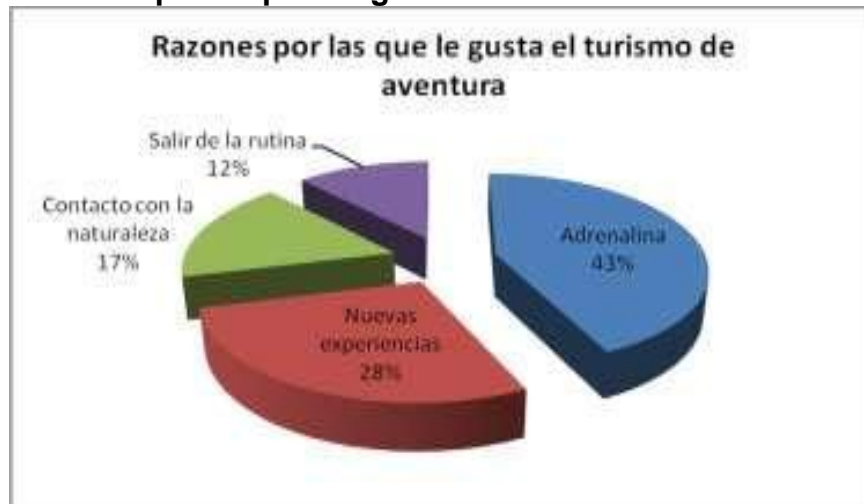
Las personas que manifiestas que les gusta el turismo de aventura, equivalen al 68%, debido a que ya están saturadas del turismo tradicional, el cual incluye ir a piscina y visitar los mismos lugares aledaños y desean obtener nuevas experiencias, 23% que afirma no gustarle, por parecerles un turismo riesgoso y difícil de practicar; por otra parte existe un 9% que les llama la atención de acuerdo con la actividad practicada.

## 2. Razón por la cual les gusta el turismo de aventura

**Cuadro 2. Razones por las que les gusta el turismo de aventura**

Concepto	Personas	Porcentaje %
Adrenalina	112	43
Nuevas experiencias	73	28
Contacto con la naturaleza	44	17
Salir de la rutina	31	12
TOTAL	261	100

**Figura 18. Razones por las que les gusta el turismo de aventura**



Las personas que indican gustarles el turismo de aventura 43% manifiestan que les gusta por la adrenalina y emociones fuertes generadas, el 28% manifiesta gustarles para tener nuevas experiencias, el 15% dice por el contacto con la naturaleza y un 10% por ser un buen plan para salir de rutina.

### 3. Frecuencia con que salen a recrearse.

**Cuadro 3. Frecuencia de recreación.**

Concepto	Personas	Porcentaje %
Mensualmente	81	31
Cada 15 días	65	25
Cada fin de Semana	8	3
Temporada de vacaciones	107	41
Total	261	100

**Figura 19. Frecuencia de recreación.**



De 261 personas encuestadas que contestaron gustarles el turismo de aventura el 31% manifestó salir mensualmente a recrearse, el 25 % dice que sale cada 15 días, el 3% cada fin de semana y el 41% dice que sale en temporada de vacaciones.

De acuerdo a los datos recogidos respecto a la frecuencia y cantidad de veces que salen a recrearse, se determinó que la frecuencia con que salen es en la temporada de vacaciones y mensual.

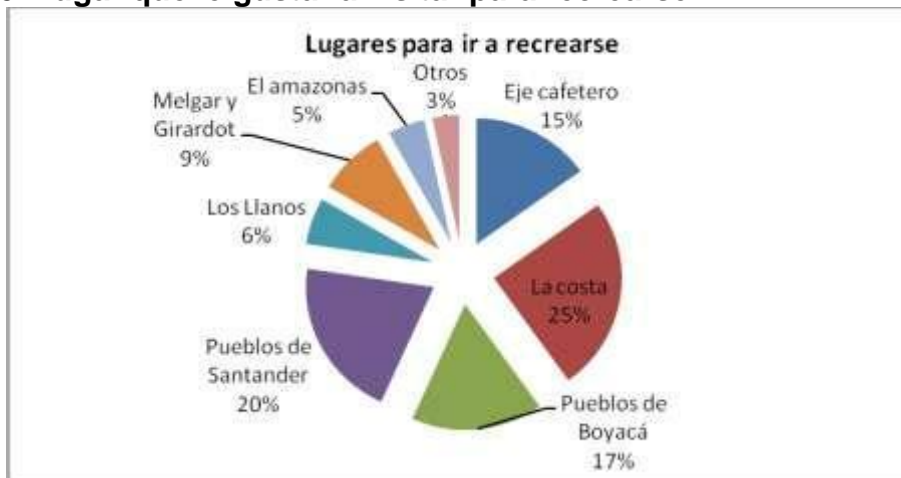
#### **4. Que lugares le gustaría visitar para recrearse.**

Según la encuesta aplicada a la demanda, los lugares que les gustaría visitar a la población son los descritos en el Cuadro 4., dentro de la opción otros, se encuentra lugares como ciudades capitales como: Cúcuta, Cali, Medellín y Pasto.

**Cuadro 4. Lugar que le gustaría visitar para recrearse.**

Lugares	%	Personas
Eje cafetero	15	58
La costa	25	96
Pueblos de Boyacá	17	64
Pueblos de Santander	20	79
Los Llanos	6	23
Melgar y Girardot	9	33
El amazonas	5	18
Otros	3	13
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Figura 20. Lugar que le gustaría visitar para recrearse**

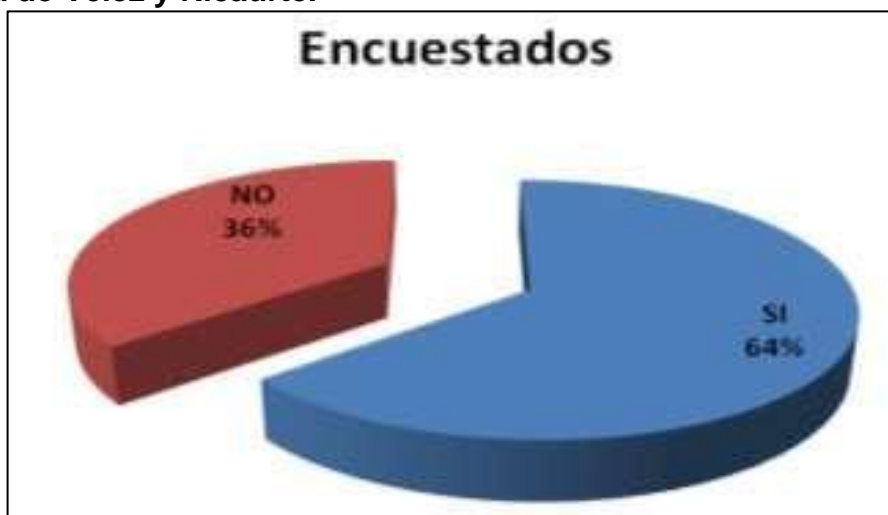


Teniendo en cuenta que Santander es seleccionado como la segunda opción para ir a recrearse con el 20%, después de la costa con el 25%, se observa el potencial que tiene el turismo hacia esta zona y en especial el turismo de aventura, lo cual es positivo para el desarrollo del proyecto.

**Cuadro 5. Habitantes que les interesa adquirir el servicio de turismo por la provincia de Vélez y Ricaurte.**

Respuesta	Habitantes	Porcentaje
SI	246	64%
NO	138	36%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 21. Habitantes que les interesa adquirir el servicio de turismo por la provincia de Vélez y Ricaurte.**



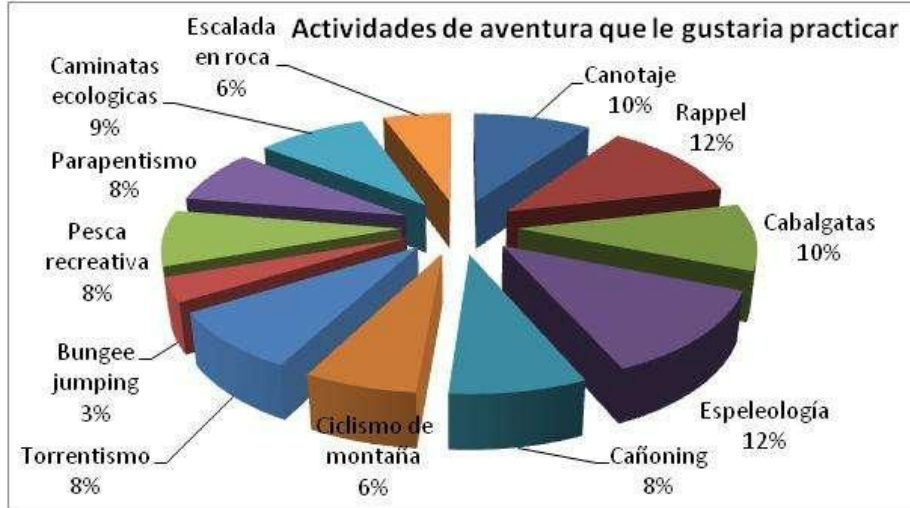
De los 384 habitantes encuestados encontramos que en el 64% están interesados en adquirir los servicios de turismo por los municipios de la provincia de Vélez y Ricaurte, frente a un 36%, que no le llaman la atención adquirir este servicio. Lo que indica la viabilidad del proyecto.

## 6. Tipos de servicio por paquetes de preferencia por los encuestados.

**Cuadro 6. Que servicios le gustaría que prestara la agencia de viajes operadora de turismo.**

Servicios	Respuestas	Porcentaje %
Canotaje	42	9,7
Rappel	51	11,7
Cabalgatas	42	9,7
Espeleología	54	12,4
Cañoning	34	7,8
Ciclismo de montaña	28	6,4
Torrentismo	37	8,5
Bungee jumping	15	3,4
Pesca recreativa	35	8,0
Parapentismo	34	7,8
Caminatas ecológicas	39	9,0
Escalada en roca	24	5,5
	<b>435</b>	<b>100</b>

**Figura 22. Tipo de servicio por paquetes que prefieren los encuestados**



Según la población al darse la creación de una empresa de turismo de aventura presentan mayor preferencia los servicios como, espeleología, rappel, cabalgatas, canotaje, caminatas ecológicas, torrentismo, parapentismo, pesca recreativa, Bungee jumping, manifestándose la potencialidad de la empresa, teniendo en cuenta que los paquetes ofrecidos contemplan las actividades de espeleología, rappel, cabalgatas, caminatas ecológicas y torrentismo.

**7. Frecuencia de utilización de los paquetes de la empresa de turismo.**

**Cuadro 7. Frecuencia de utilización de los paquetes de la empresa de turismo**

Opciones	Personas	%
1 Vez al Mes	86	33
2 Veces al Mes	40	15
3 Veces al Mes	9	3
En temporada de vacaciones	129	49
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

**Figura 23. Frecuencia de utilización de los servicios de la empresa de turismo.**



Según las respuestas obtenidas por la población se puede evidenciar que existe un gran interés por parte de los encuestados en hacer uso de los servicios de la empresa de turismo de aventura hecho que se demuestra con el 33% que viajaría para hacer uso de los servicios por lo menos una vez a al mes, un 15% hasta dos veces al mes y un 3% tres veces al mes, esto indica el grado de aceptación de los servicios a prestar en la empresa. Teniendo en cuenta la frecuencia con que visitarían los municipios propuestos en los planes, se puede diferir que se esperan 322 visitas al mes adquiriendo los paquetes.

**8. Si tuviese la posibilidad de escoger entre los siguientes paquetes de turismo, que presupuesto le asignaría.**

Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3
<b>4 días 3 noches</b>	<b>4 días 3 noches</b>	<b>4 días 3 noche</b>
1. Incluye alojamiento , en acomodación múltiple y doble fami – hoteles	1. Incluye alojamiento , en acomodación múltiple y doble fami – hoteles	1. Incluye alojamiento , en acomodación múltiple y doble fami – hoteles
2. Alimentación: Desayunos, almuerzos, cenas.	2. Alimentación: Desayunos, almuerzos, cenas.	2. Alimentación: Desayunos, almuerzos, cenas.
3. Espelismo.	3. Espelismo.	3. Espelismo.
4. Cabalgata Ecológica.	4. Cabalgata Ecológica.	5. Caminata Ecológica y

<b>Paquete 1</b>	<b>Paquete 2</b>	<b>Paquete 3</b>
<b>4 días 3 noches</b>	<b>4 días 3 noches</b>	<b>4 días 3 noche</b>
		Rappel
5.Caminata Ecológica y Rappel	5.Caminata Ecológica y Rappel	5. Guías, equipos y Póliza de seguros
6. Canyoning	6. Canyoning	
7.Noche de integración	7.Noche de integración	
8. Guías, equipos y Póliza de seguros	8. Guías, equipos y Póliza de seguros	
<b>Precio sugerido</b>	<b>Precio sugerido</b>	<b>Precio sugerido</b>
150 mil - 200 mil	150 mil - 200 mil	150 mil - 200 mil
230 mil - 300 mil	230 mil - 300 mil	230 mil - 300 mil
300 mil - 350 mil	300 mil - 350 mil	300 mil - 350 mil

El paquete que tuvo una mayor aceptación fue el paquete 1 con 37%, seguido por el paquete 2 con el 32% de aceptación, y por el paquete 3 con el 28%; hubo un 3% de encuestados que seleccionaron la opción otros refiriéndose a servicios específicos de la empresa, por ejemplo el, espelismo, rappel y el canyoning. En cuanto a precios por paquete, para el paquete 1, el precio con mayor aceptación oscila entre los 150 mil y 300 mil pesos, con el 20%; para el paquete 2 el precio con mayor aceptación fue el que se encuentra entre los 230 mil a 300 mil pesos por persona, con el 22% de aceptación; para el paquete 3, el precio con mayor aceptación fue el que se encuentra entre los 300 mil a 350 mil pesos, con un 17%.

**Cuadro 8. Aceptación por paquete.**

<b>Opciones</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
PAQUETE 1	97	37
PAQUETE 2	84	32
PAQUETE 3	72	28
OTRO	8	3
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100</b>

En cuanto a precios por paquete:

Precio en miles	Cantidad de encuestados				Porcentaje
	paquete 1	paquete 2	paquete 3	total	
150-200	20	56	43	119	60
230-300	11	25	18	54	27
300-350	7	3	15	25	13
Totales				198	100

**Figura 24. Aceptación por Paquete.**



En cuanto a las personas que optaron por la opción otros, los precios sugeridos se encontraban entre los \$30.000 y \$75.000.

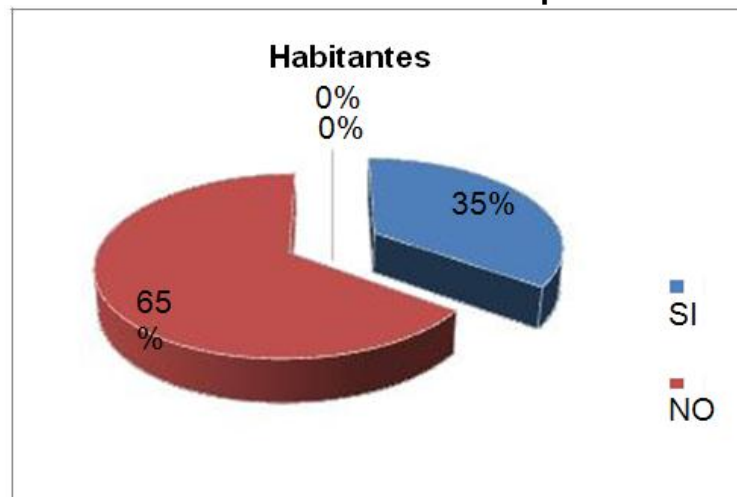
La anterior información, permite establecer que el costo máximo para el paquete 1 debe ser de \$200.000, para el paquete 2 de \$200.00 y para el paquete 3 de \$200.000; en cuanto al costo por servicio, en lo posible no sobrepasar los \$40.000

## 9. Habitantes satisfechos con el servicio de turismo prestado actualmente en el municipio Barbosa.

**Cuadro 9. Habitantes satisfechos con el servicio prestado actualmente.**

Respuesta	Habitantes	Porcentaje
SI	120	35%
NO	258	65%
TOTAL	370	100%

**Figura 25. Habitantes satisfechos con el servicio prestado actualmente.**



De los 384 habitantes encuestados encontramos que en el 35% se encuentran satisfechos con el servicio de turismo y aventura prestado actualmente, frente a un 65%, que no se encuentra satisfecho con este servicio.

**2.5.3 Análisis y determinación de la demanda.** Este dato se obtiene del análisis de las preguntas de la encuesta que reúnen las características de la frecuencia y el tiempo que permitiría determinar la estimación de la demanda de los paquetes ofrecidos a los clientes y teniendo en cuenta que el 64% de la muestra equivalente a 264 personas estarían interesadas en adquirir algún paquete de aventura, se calcula que la demanda mensual estimada para el primer año de desarrollo del proyecto será de 3.168 paquetes

Se determina que existe una demanda de:

264 población demandante x 12 meses del año = 3.168

### **DEMANDA ESTIMADA DE 3.168<sup>23</sup> PAQUETES DE TURISMO POR AÑO.**

**2.5.4 Proyección de la demanda.** Teniendo en cuenta el crecimiento de la población sobre la que se tiene inferencia, personas de los estratos III, IV, V y VI mayores de 18 años hasta los 40 años de Bogotá y Tunja, la cual corresponde a 3.644.074 de personas; para poder determinar la proyección de la demanda se estima el nivel de crecimiento poblacional que según las oficinas de planeación de Bogotá y Tunja, estas presenta un crecimiento anual del 2.2.% y el nivel de preferencia de Santander como destino turístico, el cual es del 20%<sup>24</sup>, se espera que de acuerdo a la publicidad y buena gestión de promoción de los servicios de turismo, ecoturismo y de aventura, exista un incremento de un 4.5%.

El análisis de la demanda anual se trabajó en base a los cálculos obtenidos con el estudio de mercado, lo que permitió conocer el nivel de interés de la comunidad encuestada, con respecto a la prestación de un nuevo servicio, la proyección del 4.5% se lograra con un buen trabajo de publicidad y una excelente prestación de servicio en paquetes.

**Cuadro 10. Proyección de la demanda de servicios de turismo de aventura**

<b>Año</b>	<b>DEMANDA DE SERVICIOS INICIAL</b>	<b>DEMANDA ANUAL PROYECTADA(4.5%)</b>
0	0	3.168 <sup>25</sup>
1	4,5	3.311
2	4,5	3.460
3	4,5	3.616
4	4,5	3.779
5	4,5	3.949

<sup>23</sup>Resultado de multiplicar: (319 población demandante) x (12 meses)

<sup>24</sup>Dato tomado de la Pregunta 4 "Lugar que le gustaría visitar para recrearse"

<sup>25</sup> Dato obtenido en el punto 2.4.1 Análisis de la demanda

## 2.6 LA OFERTA

**2.6.1 Necesidades de información.** Conocer si la población objetivo adquiere o consume los planes turísticos, que clase de planes turísticos prefieren y que necesidades buscan satisfacer con su compra.

Determinar la cantidad de personas mayores de 18 años de las poblaciones de Tunja y Bogotá, que prefieren adquirir planes turísticos rurales en la provincia de Vélez y el Bajo Ricaurte así como el valor que estarían dispuestos a cancelar.

Conocer las características y costumbres de las personas en las diferentes poblaciones de los departamentos de Boyacá y Santander, en el momento de elegir la opción que les permita adquirir un plan turístico y determinar algunos factores que serán de vital importancia para la empresa. Entre ellos tenemos:

Qué cantidades y con frecuencia se adquiere servicios turísticos.  
Cuál es el monto de inversión para reservas de planes turísticos.  
Cuáles son los aspectos importantes al adquirir un plan.  
Como es la forma de pago que ofrecen los promotores actuales.  
Cuál es el nivel de satisfacción que tienen estas empresas.  
Qué el grado de aceptación que pueda tener el nuevo servicio en la región.

### 2.6.2 Ficha técnica

**Cuadro 11. Ficha técnica**

<b>Tipo de Investigación</b>	El tipo de investigación a utilizar será la Exploratoria y descriptiva, la cual es apropiada para la identificación de necesidades y/o alternativas. Se diseña para obtener una investigación preliminar sobre la situación actual de la oferta de la prestación del servicio de una empresa operadora de turismo.
<b>Método de Investigación</b>	El método de investigación a utilizar es el inductivo, ya que es el procedimiento mediante el cual se extraen conclusiones generales como consecuencia de la observación controlada de hechos individuales.
<b>Fuentes de recolección de</b>	Las fuentes primarias serán entrevistas personalizadas que se harán a los representantes y/o propietarios de agencias de viajes.

<b>información</b>	Las fuentes secundarias utilizadas ha sido el Internet. Htt p:// colombiaasopromovamos.co www.barbosa-santander.gov.co
<b>Instrumento y técnicas para la recolección de la información</b>	La técnica a utilizar es la entrevista estructurada, adaptada a un vocabulario sencillo y entendible, con el fin de conocer la oferta de los servicios de las agencias operadoras de turismo en las provincias de Vélez y el bajo Ricaurte. El instrumento físico a utilizar para la recolección de la información es el cuestionario.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa.
<b>Definición de la Población</b>	El proceso de muestreo se basa en 5 principales agencias operadoras de turismo en la ciudad de Bucaramanga. Empresas: Promovamos, Planeta Aventura Universal de negocios y turismo, Santander al extremo, expediciones Guane agencia de viajes operadora, receptivos aventur y Comfenalco
<b>Alcance</b>	La zona objeto de estudio serán la ciudad de Bucaramanga
<b>Tiempo de aplicación</b>	Se realizó entre el 20 de octubre y el 10 de noviembre de 2013

### 2.6.3 Tabulación y presentación de resultados

- **PLANETA AVENTURA BARBOSA**

Esta empresa nació de la capacitación del SENA jóvenes guías turísticos agroecológicos con cuatro años de experiencia se han capacitado en otras actividades como son: rafting, rappel, rescate en vertical, aguas blancas y primeros auxilios.

Sus servicios son: -Rappel o torrentismo -Rafting -Espeleología -Cabalgata -Pesca deportiva -Recorridos históricos y culturales

Esta empresa recibe de 4 – 6 turistas en temporada baja cada 15 días en especial los fines de semana y festivos. Según su representante, la actividad de aventura que mas solicitan es el torrentismo y la espeleología; la temporada alta por así llamarla ocurre en el mes de enero cuando puede atender grupos de hasta 20 personas diarias, durante esta temporada el visitante normalmente hace uso de por lo menos cinco paquetes turísticos de los ofertados.

**Cuadro 12. Características de los servicios ofrecidos por Planeta aventura**

<b>Servicios ofrecidos</b>	<b>Características de la actividad - Equipo disponible</b>	<b>Precios (persona)</b>
Rappel O torrentismo	Se cuenta 10 equipos para la práctica de Rappel; se realiza en Barbosa, La Paz y hasta Florián.	\$30.000 -
	La tarifa incluye transporte y un refrigerio al finalizar la aventura; el precio varía si la actividad se realiza fuera de Barbosa	\$40.000
Espeleología	Se cuenta con 20 equipos para el desarrollo de esta actividad, la cual se realiza principalmente en cuevas de Barbosa.	\$30.000
Rafting y canotaje	En asociación con Rexbo de Chitaraque, Boyacá, para el desarrollo de esta actividad el turista es llevado hasta Chitaraque donde se trabaja un canotaje bastante extremo, pues los rápidos en esta área del río son Categoría 4, 5 y 6. La tarifa incluye transporte y un refrigerio al finalizar la aventura. Esta actividad se encuentra restringida a las condiciones de lluvia; pues cuando el río está en temporada invernal la aventura se hace riesgosa. Se trabajan grupos de máximo 12 turistas	\$47.000
Paintball	Actividad que se desarrolla en Barbosa, Santander, en Campoalegre; en asociación con la empresa Loma Extrema. Capacidad para grupos de 20 turistas	\$15.000
Caminata ecológica y cabalgata	Actividad que se desarrolla en el área rural de Barbosa con duración de 2 horas a tres horas, realizando descansos. La tarifa incluye transporte y un refrigerio al finalizar la aventura ecológica. Se trabajan grupos de 15 turistas	\$15.000
Pesca deportiva	Se tienen convenios con varias fincas de la región y el precio varías, de acuerdo a las libras de pescado; esta actividad se mezcla con la caminata ecológica. Se trabajan grupos de 20 turistas	\$20.000
Chiva rumbera	Incluye un recorrido histórico por cite y el casco urbano de Barbosa, capacidad para 30 personas	\$10.000

El representante de esta empresa considera que la empresa ha presentado crecimiento; teniendo en cuenta que durante el primer año de funcionamiento de Planeta Aventura en el 2006, recibió aproximadamente 60 turistas frente al 2010; cuando tuvo una afluencia de 220 turistas y en enero de ese mismo año atendió 65; en el periodo comprendido entre enero de 2011 a marzo del mismo año ha

recibido 95 turistas, con lo cual espera para el año 2011 aproximadamente 285 turistas.

## **LOMA EXTREMA**

Estos son jóvenes del municipio que formaron su empresa de turismo, la cual generalmente funciona en temporada de vacaciones; especialmente en enero.

Sus actividades son: - paintBall –canoping -cuatrimotos - espeleología - rappell

Al momento de aplicación del formato de entrevista no se tuvo contacto con ellos, debido a que no estaba funcionando

## **PROMOVAMOS**

Esta es una empresa regional de turismo donde se encuentran afiliados comerciantes y empresarios de las provincias de Vélez Santander y Ricaurte Boyacá. Cuenta con página web: <http://colombiasopromovamos.com>

**Sus actividades son:** su actividad máxima es la de LA RUTA FELIZ que es un recorrido por varios municipios de las provincias de Vélez Santander y Ricaurte Boyacá. Visitando algunos de los atractivos turísticos más importantes que cada uno posee.

**2.6.4 Análisis de la situación actual de la competencia.** Las empresas actuales que ofrecen los servicios de turismo de aventura y ecoturismo de la provincia de Vélez son entes poco constantes en la prestación de sus servicios, ya que ofrecen generalmente sus servicios en temporada vacacional y aun cuando llevan 4 años en el mercado, como en lo comentado por el representante de Planeta Aventura, la falta de promoción, presupuesto para la adquisición de más y mejores equipos y de estrategias de mercadeo ha hecho que su desarrollo sea pequeño.

Las amenazas inmediatas a que se ven enfrentadas es su propia competencia regional, provenientes especialmente de la capital del país. Su gran debilidad radica en que los servicios que se prestan son cada ocho días no hay un servicio a diario.

**2.6.5 Estimación de la Oferta.** La Estimación de la oferta se realiza tomando como referencia el número de turistas que atendió la empresa Planeta Aventura, en el 2012, el cual es de 220 turistas y su proyección para el año 2013, la cual es de 285, lo que indica un crecimiento anual del 13%.

**2.6.6 Proyección de la oferta.** Teniendo en cuenta que la empresa Planeta aventura espera recibir 285 servicios turistas en el año 2013 y el crecimiento según el DANE el sector turismo, ha tenido un crecimiento de 5%, se hará la estimación de la oferta de la siguiente manera:

**Cuadro 13. Proyección de la oferta**

<b>Año</b>	<b>Crecimiento 5%</b>	<b>Oferta servicio</b>
0		285
1	5	302
2	5	320
3	5	338
4	5	358
5	5	380

## **2.7 RELACION ENTRE OFERTA Y DEMANDA.**

En la actualidad con los datos obtenidos a través del estudio de mercados en Bogotá y Tunja, se presenta una demanda insatisfecha frente a los servicios prestados por las empresas de turismo de aventura, lo cual hace notar una escasez de empresas promotoras de este turismo, se puede determinar un cubrimiento de servicio así:

**Cuadro 14. Población de cobertura<sup>26</sup>**

<b>Localidades</b>	<b>Población</b>
Bogotá	3.644.074
Tunja	151.082
<b>Total</b>	<b>3.795.156</b>

<sup>26</sup> Censo General 2010 DANE

**Cuadro 15. Relación entre Demanda y Oferta**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda proyectada (15% de la insatisfecha)</b>
<b>1</b>	<b>3.168</b>	<b>285</b>	<b>2.883</b>	<b>480</b>
2	3.311	302	3.009	<b>501</b>
3	3.460	320	3.140	<b>523</b>
4	3.616	338	3.278	<b>546</b>
5	3.779	358	3.421	<b>570</b>

Al cruzar la demanda y oferta se puede determinar que en cuanto a servicio de turismo, ecoturismo y otros, tan solo 7.5% de la demanda presenta cubrimiento por las empresas existentes.

En razón de este análisis se puede determinar que existe una demanda insatisfecha del 92.5% por parte de los oferentes de los servicios, lo cual representa al proyecto un punto a favor debido a que existe un mercado para la empresa de servicios de turismo de aventura y que la necesidad está presente.

La oferta se somete a satisfacer las necesidades de los clientes de forma diferente, ya que el modelo de servicio prestado se da de manera informal.

La empresa proyecta tomar un 16% de la demanda insatisfecha y que a su vez corresponde a un 15 % de la demanda total.

## **2.8 ANÁLISIS DE PRECIOS**

De acuerdo con el estudio de mercado, encontramos que los precios actuales promedio por paquete de servicios se encuentran alrededor de los \$200.000, de acuerdo al paquete seleccionado, los cuales presentan variaciones en actividades y duración.

## **Estrategias de Fijación de Precios**

Para establecer precios, desarrollaremos estrategias para posesionarnos en el mercado, en primer lugar tendremos precios de lanzamiento que serán un poco más económicos a los de la competencia para penetrar en la franja del mercado e irán acompañados de despliegues publicitarios para atraer clientes con la oferta.

También tendremos los precios de paridad en los cuales efectuaremos una comparación equilibrada con los precios de la competencia. Con esto buscaremos resaltar ventajas de los servicios que se ofrecerán.

Los precios se tendrán en cuenta de una manera globalizada y de libre comercio en los escenarios internacionales, porque influyen en una manera sociopolítica y económica lo cual implica que sean competitivas desde la perspectiva internacional.

La Fijación del precio de los servicios (paquete turismo ecológico-cultural) se realizara teniendo en cuenta los costos de los diferentes servicios que ofrecen los establecimientos de la región, a los cuales se les aplicará el margen de rentabilidad existente en el mercado, del sector correspondiente. El precio de venta al público estará un 1.5% por debajo del de la competencia, ofreciendo variedad de paquetes.

La empresa como es una organización prestadora de servicios va dirigido a nuestros clientes y usuarios. Desarrollaremos estrategias que permitan a la empresa ser competitiva dándola a conocer a nivel nacional, departamental, provincial y local y así de esta forma teniendo en cuenta las empresas públicas y privadas, universidades y colegios que quieran tener acceso a los diferentes paquetes de servicios que se brindaran.

## **2.9 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

El canal de comercialización es directamente del prestador del servicio al cliente potencial en primera instancia y la más utilizada para comercializar el servicio, también en una segunda instancia se puede contar con otro canal de comercialización que es el de prestador de servicio agentes y al usuario final, consiste en que la empresa de turismo de aventura promocionará los paquetes para los turistas en agencias, empresas para congresos, promocionara en

colegios, reuniones de negocios, capacitaciones, también en universidades, alcaldías y otros, para generar reconocimiento e ingresos.

**2.9.1 Selección de canales de comercialización** De acuerdo al servicio que se ofrece, la ubicación de la empresa prestadora de servicio y del mercado, se requiere hacer uso de canales de comercialización de la siguiente manera:

**Figura 26. Canales de comercialización.**



## 2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**2.10.1 Objetivos.** Dar a conocer los paquetes que ofrece la agencia de turismo operadora de servicios turísticos en el mercado.

Difundir los beneficios que trae el realizar una recreación sana teniendo contacto y conocimiento de la naturaleza.

Persuadir de una forma llamativa y creativa a todas las personas a que llegue la publicidad, para generar en ellos interés en el consumo de los diferentes servicios que se ofrecen.

**2.10.2 Logotipo.** La empresa se llamara Barbosa Tours, teniendo en cuenta que es un nombre referenciado al municipio y de fácil recordación.

Figura 27. Logo



**Descripción:** para la elaboración del logo de la empresa, se tuvieron en cuenta los colores de la bandera del Municipio de Barbosa y su expresión técnica, está representada por el avión, que cruza los aires del turismo en la Provincia de Vélez, Santander y Colombia.

**2.10.3 Slogan: “Turismo difícil de imitar”.** La topografía santandereana es indudablemente un nuevo rumbo de expresión cultural, ecológico, económico y que tiene su diferencia a otros ofrecidos en el país, es por esto, que lo expresado por la empresa, se pretende incursionar en un verdadero descanso y sensación diferenciadora en los clientes, así que, pocos podrán imitar esta nueva aventura.

**2.10.4. Análisis de medios de comunicación.** A continuación, encontraremos los medios de comunicación de mayor influencia en la región, haciendo un análisis comparativo de sus ventajas y desventajas y finalmente se seleccionaran algunos, los cuales serán usados para dar a conocer la empresa.

**Cuadro 16. Medios de comunicación**

Medio	Ventajas	Desventajas
TELEVISIÓN	Es accesible a todos los estratos. Se puede hacer buen uso del color y animaciones que llamen la atención del televidente. Llega a una audiencia amplia.	El mensaje es corto Es muy costoso. Tiempo limitado Està dirigido al televidente y ello no garantiza la efectividad de la recepción del mensaje en los mercados

Medio	Ventajas	Desventajas
		segmentados. Existe una alta probabilidad de que el mensaje sea ignorado
<b>RADIO</b>	Es económico El mensaje es flexible debido a la facilidad de cambiarlo con rapidez Existe mayor difusión El porcentaje de audiencia es alto. Se puede hacer uso de la emisora de acuerdo a la segmentación geográfica.	Se transmiten solo mensajes auditivos Límite en el uso de creatividad. El mensaje es transitorio
<b>PRENSA</b>	Publicidad frecuente Se puede hacer uso de testimonios. Existe amplio espacio publicitario. Lo lee mucha gente y a diario Es económico. Amplia circulación. Disponible a un amplio mercado.	No selectivo referente a los grupos económicos. Su vida útil es breve. Poca calidad estética en la presentación de los anuncios. El anuncio pequeño puede pasar inadvertido
<b>PUBLICIDAD DIRECTA</b>	Se aprovecha al máximo la circulación del transeúnte. Es un medio selectivo de carácter personal No existe límite de espacio o tiempo para la exposición del producto y argumentación de venta. Se puede interactuar con el interesado. Es de difícil acceso para la competencia	Se puede incurrir en desperdicios si no se escoge bien el mercado. Es costoso
	Para Bogotá y Tunja, se plantea la utilización del voz a voz,	

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
	teniendo en cuenta que si los clientes atendidos quedan satisfechos estos se encargaran de referenciar la empresa y atraer nuevos turistas.	
<b>INTERNET</b>	Se puede disponer de un gran espacio Se pueden exponer todos los servicios y/o productos, junto con sus características. Presta la viabilidad de interactuar y solucionar dudas. Es un medio utilizado por una población amplia. Es económico. Es de libre acceso al publico	Està limitado a la disponibilidad para su uso. No se puede dirigir al mercado o segmento deseado. El desconocimiento de manejo, puede cohibir la llegada del mensaje al cliente o consumidor.
	Es un medio que no tiene fronteras. Su calidad, eficiencia y eficacia y gracias al avance de la tecnología, no varía. Su buen uso produce excelentes resultados. Este medio en la región es poco utilizado para hacer publicidad a los servicios o productos que se ofrecen.	
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	Selectiva geográfica. Disponible a cualquier hora del día Puede estar o no cerca al punto de venta.	No selectiva demográficamente. Presenta efectos superficie Altera el paisaje natural. Brinda información limitada
	Se plantea la instalación de dos Vallas en las afueras de Barbosa, para que aquellos turistas que pasen referencien la empresa y sepan que en este municipio se ofrece el servicio	
<b>PUBLICIDAD INTERIOR</b>	Da a conocer los productos o servicios que ofrece	No resultados. No compradores No consumidores potenciales. Existe cantidad que se confunden
	Se hace uso de esta herramienta en la mayoría de empresas, consiste en pendones, afiches, cuadros, donde se observen fotografías llamativas sobre los paquetes turísticos ofertados.	
<b>DIRECTORIO TELEFÓNICO</b>	Está a disposición del público.	Se destina poco espacio. Beneficia que determinado servicio

**2.10.5 Selección de medios.** Teniendo en cuenta el análisis de medios de comunicación, la presencia y su uso en la región, se determinó la utilización de la radio, Internet, canales locales de televisión, prensa, publicidad exterior, uso del directorio telefónico y ayudas como folletos, volantes y tarjetas de presentación.

**2.10.6 Estrategias publicitarias. Introductoria o de lanzamiento:** Se realizara una campaña masiva de publicidad y promoción en la empresa.

En esta campaña se realizaran foros al aire libre en universidades y parques, donde se darán a conocer los paquetes de los diferentes servicios que se ofrece y sus beneficios. Se harán promociones con la utilización de cadenas radiales (por ejemplo por contestar sobre algún tema relacionado con el turismo se rifa un paquete para 2 personas) y se repartirá material como folletos volantes y tarjetas de presentación.

- En el primer mes, se hará uso frecuente de Canales radiales y televisivos.
- En Internet, será colgada una página de la empresa, donde se podrá encontrar los productos disponibles, sus propiedades y beneficios.
- Presencia en ferias, seminarios, actividades culturales y empresariales.
- Utilización de los medios publicitarios como emisoras, volantes y tarjetas de presentación, dando a conocer la empresa, los productos y las novedades.

**2.10.7. Presupuesto de publicidad y promoción.** Este presupuesto se divide en presupuesto de lanzamiento en la ciudad de Barbosa, Tunja y Bogotá, así como el presupuesto de operación.

**Cuadro 17. Presupuesto de la publicidad y promoción de lanzamiento en Barbosa Sder.**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Cuñas radiales (RCN radio)	\$ 675.000
Página en Internet	\$ 800.000
Canales locales de televisión	\$ 600.000
Publicidad exterior (Vallas, Pasacalles)	\$ 800.000

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Directorio telefónico (Páginas amarillas).	\$ 470.000
Bolígrafos (300).	\$ 400.000
Volantes (2.000).	\$ 200.000
Tarjetas de presentación (3000).	\$ 180.000
Prensa	\$ 200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.325.000</b>

**Cuadro 18. Presupuesto de la publicidad y promoción de lanzamiento en Tunja**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
Cuñas radiales (A3 Boyacá radio)	\$ 465.000
Canales locales de televisión	\$ 520.000
Publicidad exterior (Vallas, Pasacalles)	\$ 620.000
Directorio telefónico (Páginas amarillas).	\$ 370.000
Bolígrafos (300).	\$ 400.000
Volantes (2.000).	\$ 200.000
Tarjetas de presentación (3000).	\$ 180.000
Prensa	\$ 100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.855.000</b>

**Cuadro 19. Presupuesto de la publicidad y promoción de lanzamiento en Bogotá**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
Cuñas radiales (Radioactiva, La Mega, Los 40)	\$ 800.000
Canales locales de televisión	\$ 700.000
Publicidad exterior (Vallas, Pasacalles)	\$ 900.000
Directorio telefónico (Páginas amarillas).	\$ 370.000
Bolígrafos (300).	\$ 400.000
Volantes (2.000).	\$ 200.000
Tarjetas de presentación (3000).	\$ 180.000
Prensa	\$ 100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.650.000</b>

**Cuadro 20. Presupuesto de operación.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>Cuñas radiales</b>	\$ 171.000
<b>Publicidad exterior</b>	\$ 355.000
<b>Internet</b>	\$ 127.500
<b>Prensa</b>	\$ 41.250
<b>Canales televisivos</b>	\$ 168.000
<b>Folletos y tarjetas</b>	\$ 37.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 900.250</b>

## **2.11 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

La oferta actual del servicio de turismo en el municipio de Barbosa es limitado, una que opera todo el año y otra que operan de manera estacional. Su desarrollo se debe a la prestación de servicios que rompen con el esquema cotidiano y tienen contacto con la naturaleza.

La demanda existente es insatisfecha, ya que según la investigación de mercado realizado la demanda es mayor que la oferta. La diferencia entre la demanda y la oferta oscila en un 97%, indicando una demanda libre para cubrir. Esta demanda puede corresponder a las personas que no encuentran lugares para la recreación, el esparcimiento y el ocio sano y saludable y que la empresa desea tomar un 15% del total de la demanda.

Los precios que ofrece la empresa Planeta aventura, según entrevista con su representante oscilan de \$10.000 y \$ 45.000 pesos por actividad.

El canal de distribución de las empresas de turismo de aventura más usados son los directos haciendo uso de los clientes que adquieren el servicio o paquete de servicios. Para la comercialización de los servicios se usarán las dos estrategias de comercialización: directas; las directas son que el cliente llega y consume e indirectas las que por medio de las agencias de turismo y empresas turísticas comercializan en el establecimiento haciendo entrega del portafolio de servicios ya que ello ayudara a hacer llegar el servicio a la población objetivo.

El proyecto es viable con respecto al análisis trabajado en el estudio de mercado, ya que existe la aceptación de los clientes, se cuentan con datos concretos de que es lo que se desea crear y cuánto debe ofrecerse.

### 3. ESTUDIO TECNICO

#### 3.1 FACTORES QUE CONDICIONAL EL TAMAÑO DEL PROYECTO

Los factores a tener en cuenta para definir el tamaño del proyecto serán: la demanda, los suministros, la tecnología, la localización y el financiamiento.

**3.1.1 Tamaño del proyecto y la demanda.** Está condicionado a la población objetivo seleccionada (turistas y residentes pertenecientes a estratos III, IV, V y VI de las ciudades como Bogotá, Tunja) que de acuerdo con el estudio de mercado se evidencia demanda total inicial de 3.828 paquetes turísticos durante el primer año.

**3.1.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** Los insumos necesarios para el desarrollo del proyecto son los equipos necesarios para el desarrollo de las actividades como rappel, cañoning, espelismo, canotaje, paintball, bungee jumping, los cuales se consiguen en tiendas especializadas en San Gil, Santander o por encargo Bogotá, otro sistema de compra es por internet a través de la pagina web, mercadolibre.com

En cuanto al recurso humano en la región existe personal preparado y capacitado para la prestación de los servicios de turismo de aventura con la formación del SENA.

Por otra parte, se requerirá de una oficina de contacto donde funcionara la empresa.

#### **EQUIPO PARA RAPPEL.**

**Cuerda dinámica (60mt. – diámetro: 10,5mm u 11,0mm.)** Actualmente el diámetro de cuerda que más se está imponiendo en la escalada deportiva es el de 10,5 mm. Aunque también se usa la cordada doble con dos cuerdas de 9 mm. Este último es más para escaladas en grandes paredes o en vías de varios largos, en donde son necesarias para hacer un rappel de más de 30 mt., teniendo en cuenta que es necesario una cuerda de 60 mt, ya que se necesita ponerla doble para así poder recuperarla al llegar al punto de reunión.

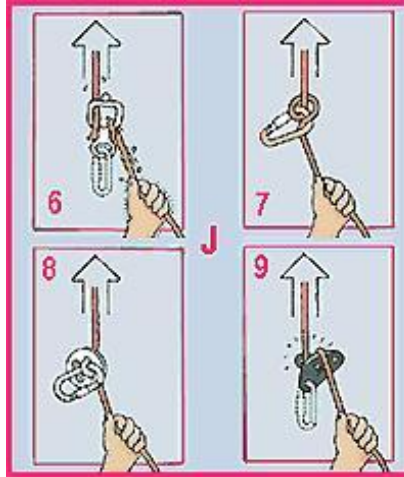
## **Casco de escalada.**

**Cintas exprés cortas y largas.** El número de cintas express es muy relativo. Si se va a prácticas con las vías totalmente equipadas, y con una altura media de 20 mt. no hacen falta más de 10-15 cintas cortas. Si por el contrario se va a visitar vías menos equipadas, en las es necesario colocar seguros adicionales, y se necesitara mosquetones sueltos y cintas largas o bagas (cordinos de diferentes longitudes) sueltos, ya que al tener que introducir empotradores, friends y demás utensilios, es necesario colocar cintas largas para ejercer la menor fuerza sobre estos, así evitaremos que al traccionar en un sentido ascendente o contrario al de la caída estos seguros salgan.

**Cuatro mosquetones de seguridad normales por persona.** Es necesario llevar algún mosquetón de seguridad encima, para asegurarse en la reunión o por otros motivos como unir el ocho, gri-gri u otros utensilios al arnés. (Todas estas herramientas requieren usarse siempre con mosquetones de seguridad).

**Herramienta auto-bloqueante.** Aunque actualmente existen numerosas herramientas para asegurar al segundo de cuerda; en el campo de la escalada deportiva el más utilizado y recomendado es el gri-gri de la marca Petzl. Este es un auto bloqueante que permite realizar una frenada más o menos controlada de nuestro compañero cuando este cae. Hay mucha gente que continua asegurando con el "ocho", elemento que tan solo debe usarse para lo que sirve es decir para rappelar y ni para eso, ya que el factor de rozamiento que produce sobre la cuerda solo es suficiente para determinadas caídas, lo que no supone una herramienta de seguridad universal. El ocho puede suponer graves accidentes ya que al no auto bloquearse puede ocurrir que si por alguna causa perdemos cierto control, y dejamos de sujetar la cuerda, la caída será irremediable. Por esto siempre se debe usar junto con un "nudo auto-bloqueante" (nudo dinámico), o con un auto-bloqueador como el Shunt (ótb. llamado pato).

**Figura 28. Características de la herramienta auto-bloqueante para rappel**



El ocho tan solo soporta 1,5 KN. (n:6). El nudo dinámico 3 KN. (n:7). La placa de freno 2 KN. (n:8). El Gri-gri 9 KN. (n:9)

**Arnés.** Este es un utensilio que no requiere demasiadas explicaciones, son mejores aquellos arnés con unos anillos porta-material anchos para que las cintas express salgan con facilidad.

**Pies de gato.** Son las zapatillas que se usan para conseguir mayor adherencia sobre la roca. Hay gran cantidad de modelos y sobre todo de precios.

El equipo aconsejable por persona es 1 ocho. Funda para cuerda. Friends. Juego de fisureros. 2 bagas americanas (3mts.). 1 cordino (3mts. - diámetro: 9mm). 1 cordino de seguridad (2mts.- diámetro: 5mm).

**EQUIPO PARA CANYONING Y TORRENTISMO:** Zapatillas de protección contra el frío del agua, casco, arnés con "ocho"(dispositivo de bajada con cuerdas) más un dispositivo de doble cuerda para la seguridad en los pasajes de cuerda horizontal y mochilas waterproof

**Equipo para espeleología:** El espeleólogo debe utilizar cierto material o equipo imprescindible para progresar por cavernas, grutas o cuevas con una mínima seguridad, y consiste en:

## **Casco**

**Linterna/s** (siempre una de repuesto, todas con sus correspondientes pilas o baterías y más de repuesto), según el tipo de cueva es recomendable usar linternas acuáticas o sumergibles.

**Ropa resistente** y/o que no temamos romper (lo que tarde o temprano pasa al arrastrarse por los suelos), incluyendo ropa de repuesto para cambiarse al salir de la cueva. Mochila para transportar equipo

**Botas**, mejor si son de goma y lavables (incluyendo de repuesto, para cuando se sale de la cueva y para casos de emergencia).

Cinta aislante o de embalar, y un carrete de hilo, para señalar la cueva si no se la conoce y se quiere explorarla.

Podría ser también necesario, dependiendo del objetivo de la expedición o visita, el recorrido que se supone hacer (subir, bajar, etc.), el siguiente material: Cuerda/s, descensores, ascensores, frenadores, arneses y/u otro tipo de material o equipo de escalada.

## **EQUIPO PARA EL CANOTAJE:**

**Chaleco:** es imprescindible en cualquier río, fácil o difícil. Debe ajustarse al cuerpo de forma cómoda y segura, para que no se suelte. Tiene que tener un sistema de seguros o broches fáciles de abrir; los que se atan con cintas y nudos no son confiables. La tela del chaleco debe ser resistente.

**Casco:** imprescindible, cualquiera sea la dificultad del río, ya que cumple la función de proteger la cabeza contra las rocas del lecho del curso de agua.

**Calzado:** por razones de seguridad es necesario que los pasajeros y el guía suban a la balsa con calzado. Pueden ser zapatillas, sandalias para río o botas de caña corta de neoprene.

**Vestimenta:** lo mejor son los trajes húmedos de neoprene, que aíslan del frío. En cualquier otro caso, es indispensable llevar una muda de ropa seca, ya que es casi imposible no mojarse.

**Accesorios:** es recomendable que todas las balsas tengan remos de repuesto, cuerda de rescate, kit de reparaciones, inflador y fliplinee. Además, siempre es recomendable llevar una crema protectora para el sol.

**Remos:** hay remos cortos para propulsar la balsa en estilo paddle (uno por tripulante) y dos remos largos, llamados también “oars” o remos centrales, utilizados por los guías.

Para la realización de las actividades de turismo de aventura; normalmente se recomienda que el turista traiga, bolsa de dormir, linterna, ropa de abrigo, ropa para la lluvia (casaca corta vientos), traje de baño mas, pantalones cortos, toalla., zapatillas y sandalias, lentes de sol, bloqueador solar, repelente para mosquitos, binoculares, cámara fotográfica.

**3.1.3 Tamaño del proyecto y tecnología.** El proyecto cuenta con las facilidades de implementación de la tecnología para la prestación del servicio, ya que, además de los equipos necesarios para la realización de las actividades de aventura, se requiere de equipos de computación y comunicación, equipos de oficina y software, para llevar un buen control de la empresa, pero sobre todo con una base tecnológica y de experiencia, por parte de GUSTAVO ADOLFO QUIÑÓNES GÓMEZ, Facilitador área de turismo SENA, quien en la fase inicial del proyecto nos acompañará y nos brindara su experiencia.

**3.1.4 Tamaño del proyecto y localización.** Respecto a la localización, la empresa tendrá una oficina para la atención al público y a la vez lugar de almacenaje del equipo, la cual estará situada en un lugar donde el turista la ubique y referencie fácilmente, además de servir como vitrina publicitaria; todos los servicios estarán acorde a las especificaciones reglamentarias por la ley general del turismo.

**3.1.5 Tamaño del proyecto y financiamiento.** Para la ejecución del proyecto se requiere una inversión; para lo cual es necesaria una disponibilidad de capital de inversión, la cual, no es una limitante ya que los socios aportaran el capital necesario para adquisición de los equipos y puesta en funcionamiento.

**3.1.6 Determinación del tamaño óptimo del proyecto.** El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, que para el caso de este proyecto se expresara en paquetes por año.

Para realizar un cálculo estimado es necesario tener en cuenta la demanda anual inicial, la cual es de 3.168<sup>27</sup> paquetes durante el primer año de funcionamiento de la empresa, esta dato fue obtenido teniendo la frecuencia de compra de las personas encuestadas, determinada en el estudio de mercados; este dato permite establecer los equipos disponibles, los medios de financiamiento y los recursos humanos con los que debe contar le proyecto.

**3.1.7 Capacidad diseñada.** La capacidad total diseñada de la empresa y que corresponde al máximo nivel posible de servicios prestados y teniendo en cuenta que la perspectiva del proyecto es para 5 años.

Se espera tener una capacidad diseñada con dotación y elementos necesarios para la prestación del servicio aproximado para 3.000 paquetes turísticos de aventura al año; este valor surge de la proyección a cinco años de la demanda anual inicial (3.168). Además este valor surge teniendo en cuenta el tiempo de duración en el servicio por cada paquete, dos guías empleados e implementos necesarios con respecto a la prestación del servicio durante los 365 días del año y atendiendo 4 servicios por día.

**Cuadro 21. Proyección de la capacidad diseñada.**

<b>Servicios Anuales</b>	
días	7
Semanas	52
Guías	2
usuarios x día	4
<b>Total paquetes</b>	<b>2.912</b>

**3.1.8 Capacidad instalada.** La capacidad instalada se establece basándose en la demanda insatisfecha, la cual, según el estudio de mercados es del 91%; además teniendo en cuenta la disponibilidad de equipos, guías y horas laborables a la semana. Se calcula tomando la capacidad diseñada y dividida en 12 meses.

---

<sup>27</sup>Dato obtenido del cálculo de la demanda estimada, pagina 55 de este documento. Frecuencia de compra mensual de paquetes, para el total de los encuestados equivalente a 264 paquetes por, 12 meses del año = 3.168

En lo concerniente al proyecto, el nivel máximo de producción de servicios turísticos dependerá del equipo y la disponibilidad de guías contratados para trabajar 4 días a la semana, esto es 208 días de los 365 días del año, con dos guías y dos usuarios por día.

**Cuadro 22. Capacidad instalada al año**

<b>Servicios Anuales</b>	
días laborados	4
Semanas al año	52
Guías	2
Usuarios x día	2
<b>Total paquetes</b>	<b>832</b>

**3.1.9 Capacidad utilizada y proyectada.** Es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se estará utilizando y que dará uso a las actividades dentro de la empresa y a medida que se incrementen los servicios anuales y, teniendo en cuenta las contingencias del servicio y ventas evaluadas durante el tiempo estimado o proyectado de la empresa.

La capacidad utilizada es de 480 paquetes para el año uno, que corresponde al 58% de la capacidad instalada y a su vez representa el 15% de la demanda estimada para el primer año, el crecimiento esperado es del 1.05 % anual estimado para el crecimiento del sector y estimado para el departamento de Santander<sup>28</sup>, y que corresponde al cálculo del siguiente cuadro:

**Cuadro 23. Capacidad utilizada proyectada**

<b>Servicios Anuales</b>	
días laborados	4
Semanas	52
Guías	1
Usuarios x día	2.3
<b>Total paquetes</b>	<b>478</b>

<sup>28</sup> Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga. Crecimiento del sector Turismo estimado para el año 2013

## 3.2 LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO

El estudio de localización está encaminado a determinar el lugar de ubicación final del proyecto, buscando la mejor utilización de los recursos tendientes a la disminución de costos. Este proceso se divide en dos fases, que corresponden a la macro localización o determinación de una región para la ubicación del proyecto y la micro localización referida a la fijación de un sitio específico dentro de la región donde funcionaria la empresa.

**3.2.1 Macro-localización.** El proyecto está centrado en el Departamento de Santander y específicamente en los Municipios de Barbosa, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

1. Santander y en especial algunos municipios de la provincia de Vélez y Bajo Ricaurte, cuentan con características especiales debido a su topografía por esta razón es una zona apta para la explotación del turismo de aventura. Tanto a nivel nacional e Internacional la región es conocida por los dulces típicos (bocadillos de guayaba) lo cual contribuye a al reconocimiento de la zona.

Vélez es considerado capital de provincia y capital folclórica por la realización de las ferias y fiestas que son muy conocidas a nivel nacional, razón por la que la gente se detiene a buscar lugares y atractivos turísticos en la zona.

El festival Nacional del Río Suarez y las actividades que de él se desprenden se ha convertido en una vitrina turística para Barbosa.

Existen en el Municipio de Barbosa, cobertura de vías pavimentadas y cuenta con servicio de transporte intermunicipal e interdepartamental de gran cobertura en desplazamientos y horarios.

Por la existencia de sitios naturales agrestes y una mayor cantidad de cuevas, con variedad en grados de dificultad, Aguada es ideal para el desarrollo del turismo de aventura.

La oficina de atención a turistas se encontrará en Barbosa, por ser un puerto terrestre y una ciudad donde se encuentran varias vías para desplazarse hacia la población objetivo que son Bogotá y Tunja.

Barbosa cuenta con disponibilidad de servicios públicos en óptimas condiciones (agua, luz, teléfono) según la oficina de planeación del Municipio.

**Figura 29. Mapa Ubicación Geográfica Regional**



Localidades para el desarrollo del proyecto

**3.2.2 Micro-localización.** Respecto a la determinación de la micro-localización de la oficina de la empresa de turismo de aventura, se analizarán los factores críticos en cuanto a las ventajas y desventajas en términos económicos y logísticos; teniendo en cuenta dos lugares preseleccionados en el municipio de Barbosa. Se estableció el municipio como el lugar óptimo para la instalación de la oficina; el municipio se encuentra sobre una de las principales vía de Santander; y en este punto se desprenden las siguientes vías: Barbosa-Chiquinquirá–Bogotá, Barbosa-Tunja–Bogotá, Barbosa-Bucaramanga y Barbosa-Vélez; lo cual la convierte en un importante puerto terrestre y excelente vitrina para nuestro mercado objetivo.

Un segundo factor que influyo en esta decisión es la variedad y cantidad de hoteles, la infraestructura del municipio, la accesibilidad existente a medios de comunicación, así como la oferta gastronómica del municipio.

Los sitios preseleccionados en Barbosa son:

- Calle 6 con carrera 8 (diagonal a la Policía y Cerca a los paraderos de las busetas de Autoboy), en la Figura 3, el punto con forma de estrella
- Carrera 10 con calle 6 cerca a los puestos de bocadillos y paradero de las busetas de Transsander; en la Figura 3, el punto con forma de cruz.

**Figura 30. Posibles ubicaciones de los puntos para la oficina de la empresa**



El método a utilizar para determinar la ubicación de las oficinas corresponde al método de puntos y selección y definición de factores. Así:

**Cuadro 24. Selección y definición de factores**

	<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
<b>1</b>	<b>Infraestructura del servicio.</b>	Capacidad de poder conseguir un espacio adecuado, con el área requerida para el almacenamiento de los equipos, con acceso a medios informáticos y elementos de comunicación
<b>2</b>	<b>Disponibilidad de transporte</b>	Facilidad el acceso de transporte, ya sea carros particulares, motos, taxis, etc.
<b>3</b>	<b>Visibilidad para los</b>	Un lugar que sea visible para

	Factor	Descripción
	transeúntes y mercado objetivo.	aquellos turistas que pasan en sus vehículos.
4	Costos y disponibilidad del local	
5	Comodidad para el turista	Distancia a hoteles y servicios de restaurante, posibilidad de parqueo.

### Factor 1. Infraestructura del servicio.

**Malo:** espacio reducido, oscuro sin ventanas o puerta amplia y área de entre 9 a 8 metros cuadrados, sin baño.

**Aceptable:** área de más de 12 metros cuadrados, puerta amplia, sin baño.

**Bueno:** posee un área de más de 16 metros cuadrados, cuenta con baño y una puerta amplia.

### Factor 2. Disponibilidad de transporte

**Malo:** no hay servicio de transporte para llegar al lugar.

**Aceptable:** Existe una ruta que permite acceder al lugar.

**Bueno:** Existen más de dos rutas de transporte y una empresa de moto taxis cerca.

### Factor 3. Visibilidad para los transeúntes y mercado objetivo.

**Malo:** se ubica escondido de la calle, en un segundo piso.

**Aceptable:** se ubica cerca a la calle, pero existen obstáculos que dificultan su visibilidad como árboles, plantas o vehículos que lo tapan

**Bueno:** Se ubica en un área de fácil visibilidad, no es obstruido

**Factor 4. Costos y disponibilidad del local**

**Malo:** Existe una cláusula de permanencia de más de dos años, el arriendo tiene un valor superior a los \$ 500.000

**Aceptable:** Existe una cláusula de permanencia de más de dos años, el arriendo tiene un valor superior a los \$ 400.000

**Bueno:** No existe cláusula de permanencia mínima, el arriendo se encuentra por debajo de los \$ 300.000

**Factor 5. Comodidad para el turista**

**Malo:** se ubica lejos de hoteles y restaurantes, no existe zona de estacionamiento

**Aceptable:** se ubica cerca de dos hoteles y/o restaurantes, existe zona de parqueo pero está muy congestionada

**Bueno:** Se ubica cerca de más de tres hoteles y más de tres restaurantes, existe zona deparqueo.

**Cuadro 25. Ponderación de puntaje**

Factor	Factores Críticos	Puntaje		Ponderación
1.	<b>Infraestructura del servicio</b>			<b>25%</b>
	Grado 1. Malo	<b>100</b>		
	Grado 2. Aceptable	<b>115</b>		
	Grado 3. Bueno	<b>125</b>	<b>125</b>	
2.	<b>Disponibilidad de transporte.</b>			<b>19%</b>
	Grado 1. Malo	<b>70</b>		
	Grado 2. Aceptable	<b>85</b>		
	Grado 3. Bueno	<b>95</b>	<b>95</b>	

Factor	Factores Críticos	Puntaje		Ponderación
3.	<b>Visibilidad para transeúntes y mercado objetivo</b> Grado 1. Malo Grado 2. Aceptable Grado 3. Bueno	45 60 70	70	14%
4.	<b>Costos y disponibilidad del local.</b> Grado 1. Malo Grado 2. Aceptable Grado 3. Bueno	35 50 60	60	12%
5.	<b>Comodidad para el turista.</b> Grado 1. Malo Grado 2. Aceptable Grado 3. Bueno	55 70 150	150	30%
<b>TOTAL</b>			<b>500</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 26. Determinación de la ubicación**

Factor	Calle 6 entre cra 8 y 9		Cra 10 entre calles 7 y 8	
	Grado	Puntos	Grados	Puntos
1	2	85	2	85
2	2	85	3	95
3	2	60	2	60
4	3	60	3	60
5	2	70	2	70
<b>TOTAL</b>		<b>360</b>		<b>370</b>

De acuerdo al anterior análisis, se concluye que a pesar de no existir ventajas sustanciales entre un punto y el otro, las oficinas de la empresa de turismo de aventura deben ubicarse en la Sobre la Cra 10, entre las calles 7 y 8 en Barbosa Santander; por presentar mayor viabilidad; otro factor que incide en la selección de este lugar, radica en la facilidad para acceder a los vehículos que transportan personas hacia Aguada.

**Figura 31. Ubicación del local**



### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

A través de la ingeniería del proyecto se busca solucionar todo lo concerniente al funcionamiento de la propuesta, desde la descripción de cada uno de los paquetes ofertados, además determina la distribución óptima del punto de venta u oficinas.

**3.3.1 Ficha técnica de los servicios.** La propuesta cuenta con la prestación de 3 paquetes en los cuales se destaca la prestación de los servicios de turismo de aventura, los cuales se caracterizan por su contacto con la naturaleza y las actividades relacionadas con deportes extremos:

#### **Paquete 1. POR LAS TRADICIONES PROVINCIALES 4 DIAS 3 NOCHES**

Alojamiento en acomodación múltiple y doble fami – hoteles

Alimentación: Desayunos, almuerzos, cenas.

Espelismo Cueva la Catedral.

Cabalgata Ecológica.

Caminata Ecológica y Rappel Laberintos el Chocho.

Canyoning Quebrada Alférez  
 Noche de integración  
 Guías, equipos y Póliza de seguros.

**Paquete 2. POR LOS SABERES DE LA PROVINCIA VELEÑA 4 DIAS 3 NOCHES**

**EL PLAN INCLUYE:**

Alojamiento en acomodación múltiple y doble fami – hoteles  
 Alimentación: Desayunos, almuerzos, cenas.  
 Espelismo Cueva del Indio.  
 Cabalgata Ecológica.  
 Caminata Ecológica y Rappel Cascada Real.  
 Canyoning Quebrada Semisa  
 Noche de integración  
 Guías, equipos y Póliza de seguros.

**Paquete 3. LOS CUATRO ELEMENTOS 4 DÍAS 3 NOCHE**

Alojamiento en acomodación múltiple y doble fami – hoteles  
 Alimentación: Desayuno, almuerzo, cena.  
 Espelismo Cueva Miravalles.  
 Caminata Ecológica y Rappel Cascada Real.  
 Guías, equipos y Póliza de seguros.

**Cuadro 27. Ficha técnica para los paquetes ofrecidos por la empresa**

<p>Servicio Principal</p>	<p>Actividades relacionadas con el turismo de aventura, desarrollando paquetes que pueden ser adquiridos personas, familias, empresarios y colectivos, los cuales tienen un esquema innovación, diversión, aventura, exploración y recreación ecológica.</p> <p>La empresa, se cuenta con una gran variedad de paquetes deservicios; entre los que se destacan: espeleología, rappel, cayonning, cabalgatas, caminatas ecológicas entre otros. Cuenta con horarios de 24 horas según la actividad ya que algunas tienen horarios especiales.</p>
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Servicio todos los días para el desarrollo de las diferentes actividades Personal, capacitado, adecuado,</p>

	<p>suficiente e informado para la realización de las actividades en el terreno.</p> <p>Equipo en adecuado estado, suficiente y materiales necesarios para el desarrollo de la actividad.</p> <p>Logística óptima, que permita el cumplimiento de los horarios y el buen desarrollo de las actividades.</p>
Asesor del proyecto	GUSTAVO ADOLFO QUIÑÓNES GÓMEZ Facilitador área de turismo SENA

## PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

### 1. Llegada e instalación de los turistas.

**Bienvenida.** El gerente o en su defecto la persona encargada de la recepción de las oficinas de la empresa, encargará de dar la bienvenida a aquellos turistas que lleguen a solicitar los servicios a la oficina o con previa reservación de los paquetes.

**Asesoría de los paquetes ofrecidos.** A la llegada de los turistas a la oficina la recepcionista les asesora sobre los paquetes y las diferentes actividades que ellos lo conforman; les hace entrega una programación donde se encuentran las horas de partida y llegada de las actividades planteadas; para aquellas personas que hayan adquirido los paquetes con el servicio de hotel y alimentación, se procederá a orientarlos sobre cómo llegar al hotel que los espera; recordándoles siempre la hora de inicio de la próxima actividad de aventura y el punto de encuentro.

**Requisitos para la realización de actividades.** Ser personas responsables mayores de 15 años y si son menores de edad, la responsabilidad y acompañamiento es de los padres para realizar aquellas actividades que tengan cierto riesgo de accidentalidad, para menores de 10 años, solo recomienda las actividades de cabalgata, caminata ecológica y cayoning de baja dificultad.

Aun, cuando no son requisitos obligatorios; para la realización de las actividades de turismo de aventura; normalmente se recomienda que el turista traiga, traje de

baño + pantalones cortos, zapatos cómodos, lentes de sol, bloqueador solar, repelente para mosquitos, binoculares, cámara fotográfica.

**Llegada del turista al establecimiento.** Para aquellos turistas que lleguen solicitando el servicio sin previa adquisición de los paquetes, la recepcionista preguntará si desean hospedarse, a fin de poderlos registrar y ofrecer los paquetes o por el contrario si solo desean realizar algún tipo de actividad turística de aventura.

**Adquisición del paquete.** Una vez el cliente adquiera el paquete de servicios que desee disfrutar los guías lo orientaran para la realización de las actividades.

### **Proceso del servicio de recreación de turismo de aventura**

**Espeleología.** Es el recorrido por las cuevas, apreciando las diferentes estructuras geológicas, flora y fauna. Actividad que va orientada por un guía.

**Rappel.** Consiste en realizar un descenso por diversos terrenos con cuerda fija, según el paquete seleccionado el descenso varía entre los 20, 30 y 40 metros. Actividad orientada por un guía.

**Torrentismo:** es una forma de rappel sobre la caída de agua de una cascada. Actividad orientada por un guía

**Cañonismo.** Consiste en realizar una caminata sobre una quebrada, adelantando diversos obstáculos. Actividad orientada por un guía.

**Caminatas ecológicas.** Esta actividad consiste en disfrutar de la naturaleza caminando por senderos naturales y respirando el aire fresco. Actividad orientada por un guía

**Cabalgatas.** Hacer un recorrido por senderos rurales del municipio en caballo, haciendo paradas en miradores donde se puede observar la belleza del paisaje, actividad orientada por un guía.

**Noche de integración:** actividad en la que se invita a los turistas para comentar la experiencia y sus expectativas, acompañada de música, charla y animación.

### 3.3.2 Descripción técnica del proceso.

**ÁREA ADMINISTRATIVA:** De acuerdo con el sitio seleccionado; se debe contar con un área de almacenaje del equipo, zona de oficina equipada con un computador, teléfono, fax, impresora y archivador; por último una zona de recepción para atender a los turistas.

Por otra parte, la descripción técnica para este proyecto se da en torno al equipo necesario para la realización de las actividades de aventura; teniendo en cuenta el cumplimiento de normas de seguridad, así como cantidad.

**CASCO.** Un elemento de protección indispensable para la seguridad del turista. Sirve para ser empleado en las actividades que lo requieran como el torrentismo, rappel, espeleología. Cantidad 40.

#### Figura 32. Caso para el desarrollo de rappel, espeleología y torrentismo



**LINTERNA.** Equipo necesario para iluminar las zonas de la cueva y realizar un recorrido seguro; el guía debe llevar mínimo 3 de repuesto por si alguna llega a fallar. El sistema de soporte de la linterna es autoajutable; para colocar sobre el casco; recargable para reducir los costos generados por las pilas y su reutilización, ilumina 3 metros de circunferencia, resistente al agua. Cantidad 25.

**Figura 33. Linterna minera recargable de 5 leds**



**DESCENSOR:** Dentro de la amplia variedad de descensores el más usado es el tipo ocho, para la seguridad del turista se plantea la utilización de descensores con capacidad para 40 KN. Cantidad 9.

**Figura 34. Descensor tipo ocho**



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

**BLOQUEADOR.** Un bloqueador actúa como un elemento de seguridad al "morder" la cuerda en caso de una caída, deteniéndola. Cantidad 3 y una polea auto bloquee antes.

**Figura 35. Bloqueador básico de seguridad**



**Figura 36. Polea autobloqueante**



**MOSQUETÓN.** El mosquetón debe ser un HMS de seguridad (HMS son las iniciales en alemán de "nudo medio ballestrinque" o lo que es lo mismo: nudo dinámico. Estos mosquetones en forma de pera nacieron para trabajar cómodamente con dicho nudo, que facilita el aseguramiento del compañero de cordada y el descenso en rápel cuando perdemos el dispositivo de freno).

**Figura 37. Mosquetón de seguridad HMS**



**ARNÉS.** Este accesorio debe otorgar no solamente seguridad sino también comodidad. PETZL fue el primero en hacer: cinturas y contornos de perneras "cómodos", con acolchados, cintas tubulares de protección en el punto de encordamiento, velcro para facilitar el mantenimiento, un elástico posterior para sujetar las perneras y hebillas auto-bloqueantes de cierre rápido. Es necesario contar con por lo menos 3 arneses para niños.

**Figura 38. Arnés de pierna y cintura**



**Figura 39. Arnés pélvico con pectoral para niño**



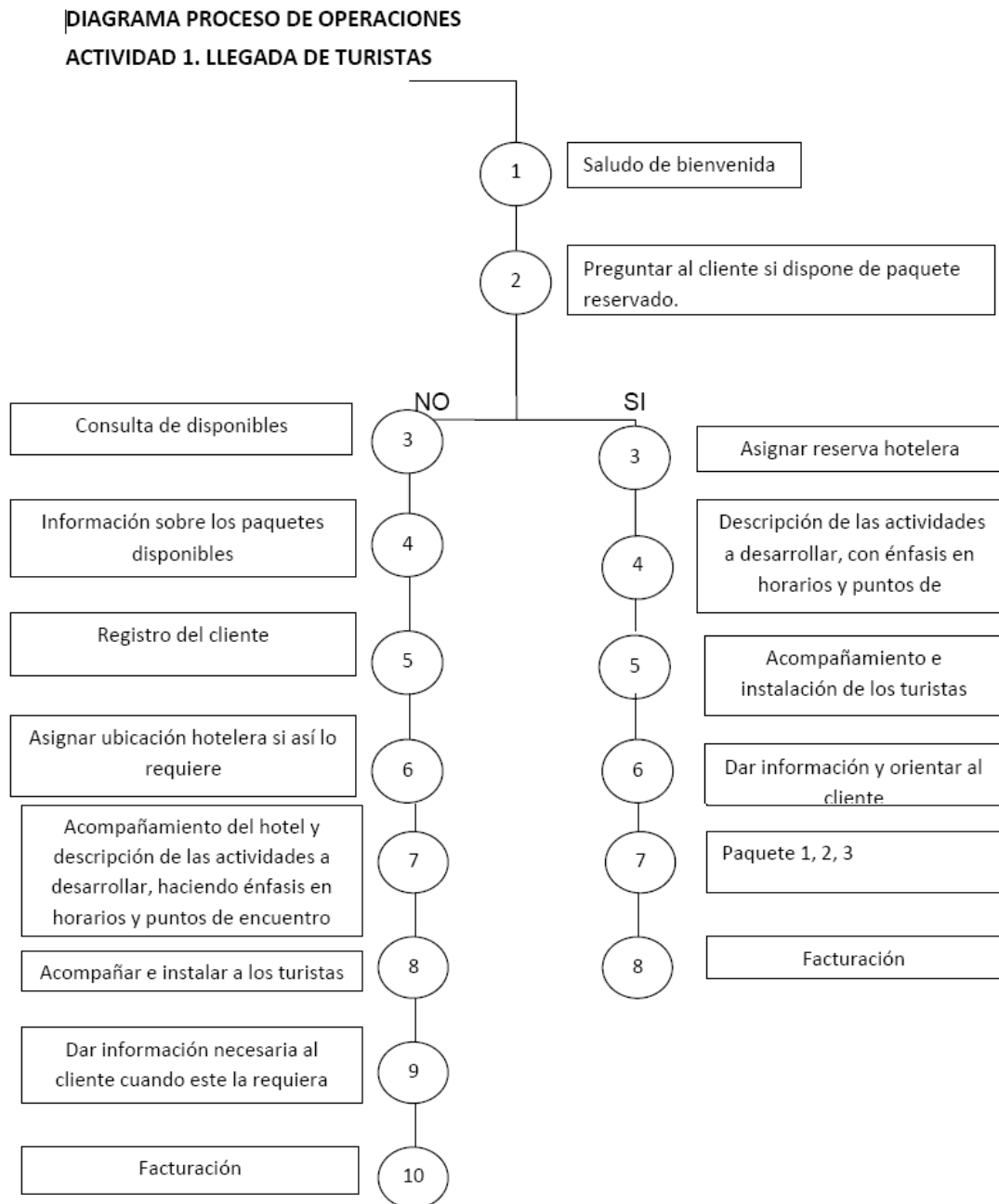
**CUERDA.** Indispensable que sea Dinámica. En caso de una caída la cuerda dinámica actúa como amortiguador absorbiendo gran parte de la fuerza. La empresa en lo posible debe contar con dos cuerdas dinámicas de 10.5mm, cada una de 100 metros y dos cuerdas dinámicas de 10.5mm de 60 metros.

**Figura 40. Cuerda dinámica 10.5 mm X 100 Mts**



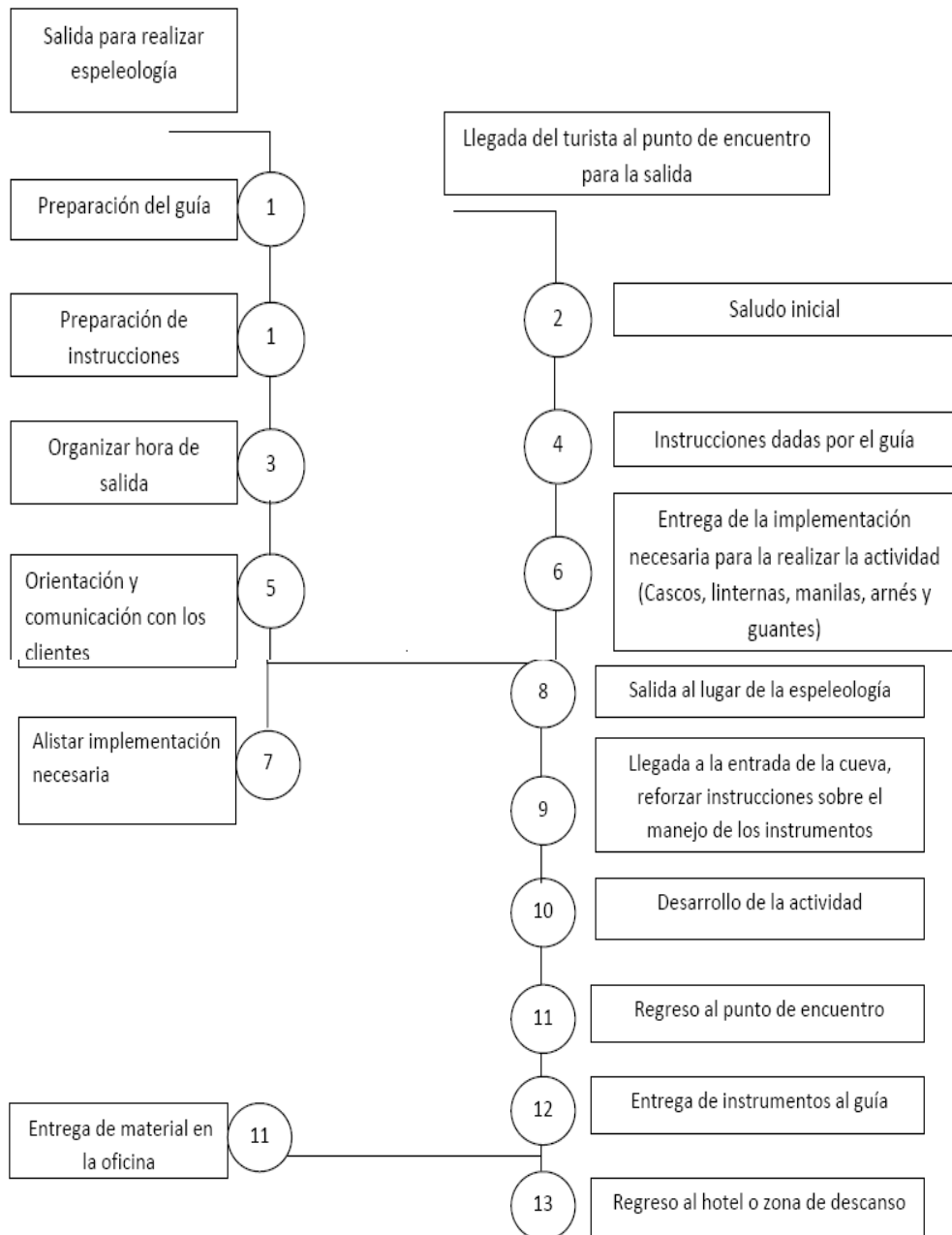
**3.3.3 Diagrama de flujo.** Es la prestación grafica de los procesos para la prestación de los servicios de la empresa de turismo de aventura.

**Figura 41. Diagrama proceso de operaciones. Actividad 1 Llegada de turistas.**



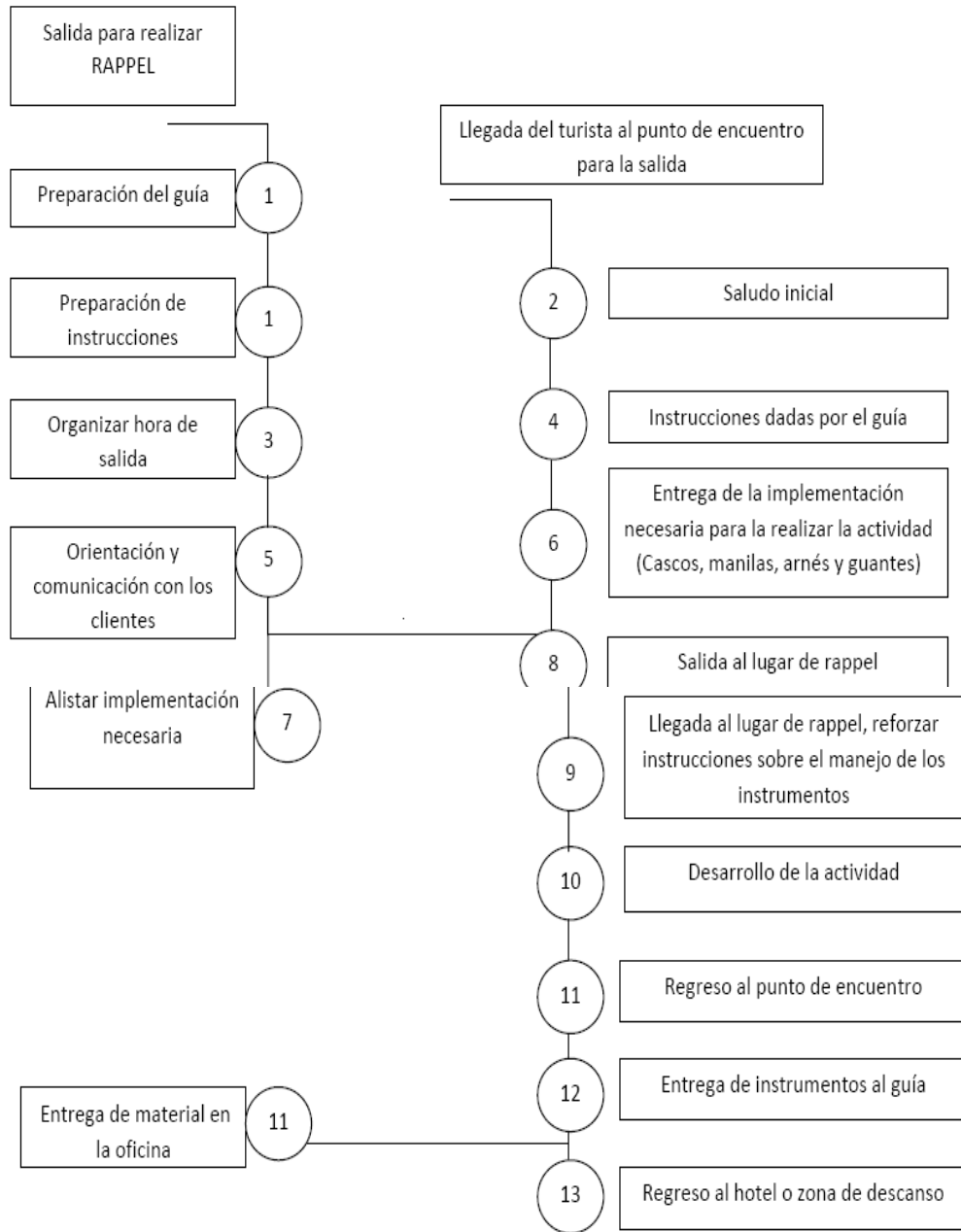
**Figura 42. Diagrama proceso de operaciones. Actividad 2 Espeleología**

**DIAGRAMA DE OPERACIONES  
ACTIVIDAD 2. ESPELEOLOGIA**

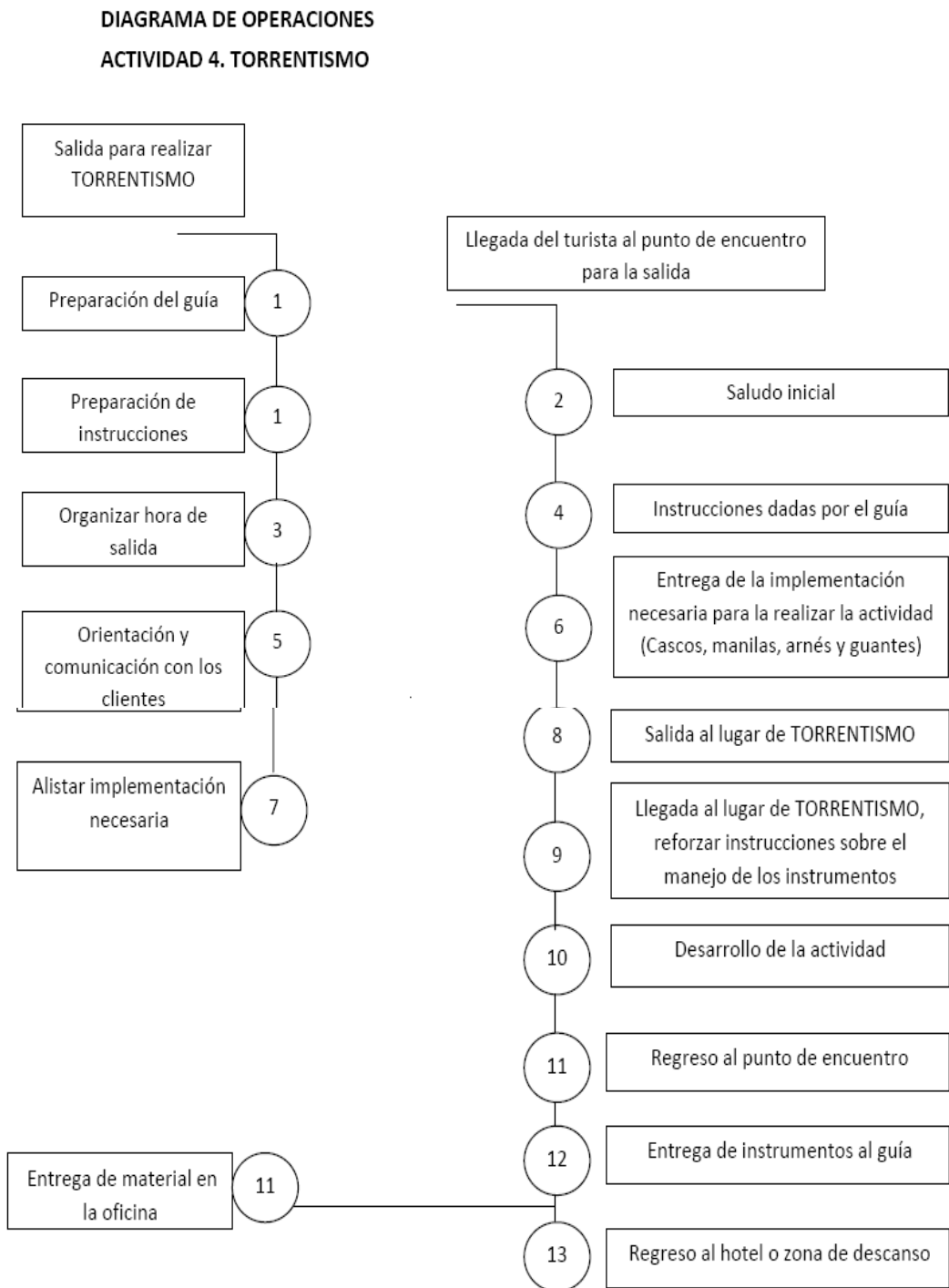


**Figura 43. Diagrama proceso de operaciones. Actividad 3 Rappel**

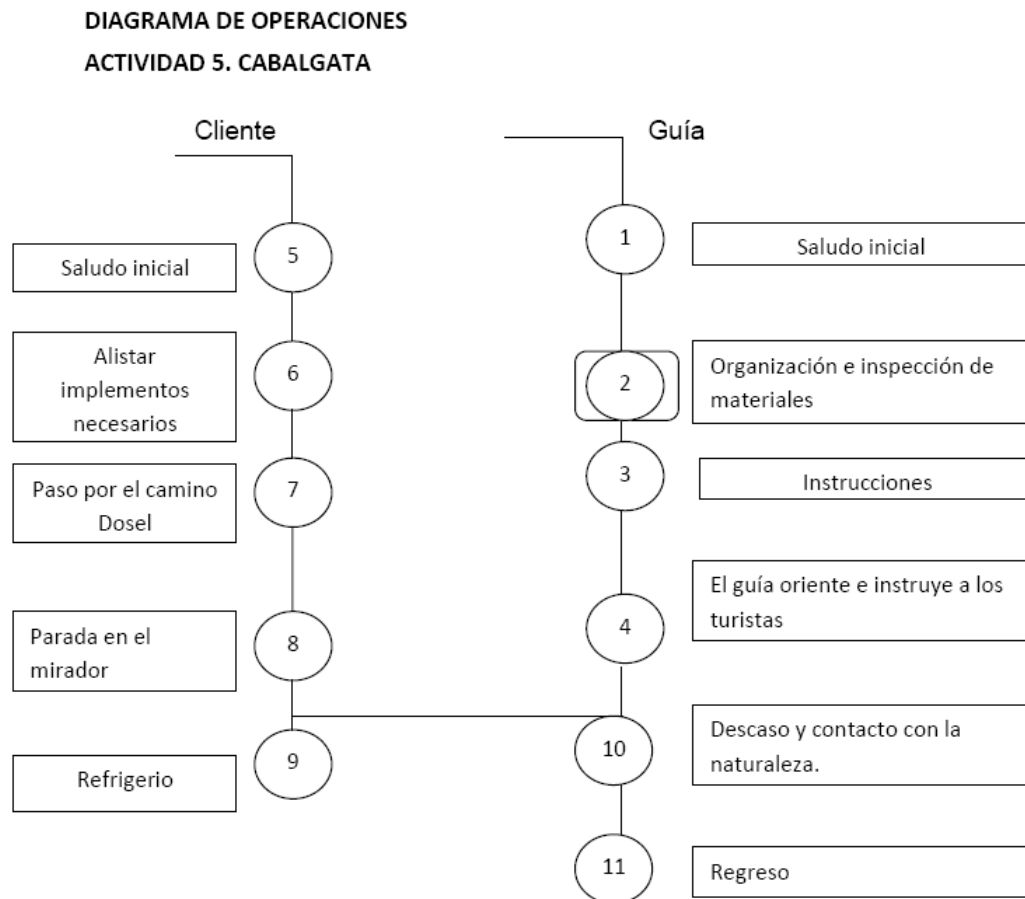
**DIAGRAMA DE OPERACIONES  
ACTIVIDAD 3. RAPEL**



**Figura 44. Diagrama proceso de operaciones. Actividad 4Torrentismo**



**Figura 45. Diagrama proceso de operaciones. Actividad 4Torrentismo**



**3.3.4 Manejo de desechos.** Teniendo en cuenta que el éxito de las actividades desarrolladas por la empresa, dependen del estado y mantenimiento en que se encuentren las atracciones turísticas, se informara a los turistas que es obligación de ellos el reciclar y almacenar los residuos sólidos, acogiéndose a los programas implementados por los prestadores del servicio; los residuos que se generen deben ser recogidos y depositados en lugares apropiados y destinado para ellos, previendo nunca dejar basura en los sitios visitados. Por otra parte y teniendo en cuenta, que es posible encontrarse con otras expediciones que en ocasiones dejan algún desecho, es importante implementar tareas de reciclaje por parte de la empresa ya que es una actividad que contribuye al mejoramiento del medio ambiente y por ende a mejorar la imagen del servicio.

**3.3.5 Control de calidad.** La empresa de turismo de aventura desarrollara procesos bajo estricto control de calidad, que deberá implementarse desde el ente administrativo y por todo y cada uno de los trabajadores de la organización.

Mediante el desarrollo de talleres motivacionales, de capacitación, de excelencia en el servicio y respeto con la naturaleza.

**3.3.6 Recursos.** Los recursos de la empresa promotora de turismo de aventura, que son necesarios para el desempeño de su objeto son:

**3.3.6.1 Talento humano.** Inicialmente se requiere, el personal descrito en la siguiente tabla:

**Cuadro 28. Recurso humano necesario para el desarrollo de la actividad**

PERSONAL	CANTIDAD
Guía Turístico (cabalgata, torrentismo, espeleología, rappel, caminata ecológica, cañonismo, conocimiento en primeros auxilios y educación ambiental)	1
Secretaria recepcionista	1
Gerente.	1

**3.3.6.2 Recursos físicos.** Los servicios esenciales para el funcionamiento de la empresa son todos los escenarios que tengan que ver con la naturaleza como los son: senderos para la caminata, cabalgata, cuevas, quebradas, miradores y demás; que aun cuando no son de la empresa; es necesario realizarle actividades de mantenimiento y en especial lo relacionado con las basuras.

Respecto a la dotación de muebles, equipos de comunicación y computación se registra lo siguiente:

**Cuadro 29. Muebles y enseres**

CONCEPTO	CANT.
Escritorio Gerencia	1
Escritorio Secretaria recepcionista	1
Silla Ergonómica	2
Sillas Estáticas para recepción	4
Archivador metálico 3 gavetas	1
Extintores Solcaflan	2
percheros y estibas para almacenaje equipos	2
Recipientes para la basura	2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

**Cuadro 30. Equipo de Cómputo y comunicaciones**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>
Computador de mesa 256 MB con DD de 40 GB, teclado	1
Impresora laser	1
Teléfono-inalambrico	2
Calculadora Casio DR 120LB 12 dígitos	2
Regulador de corriente	1
Mueble para computador	1
Sillas para mueble	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

**3.3.6.3 Materiales.** Son aquellos necesarios para el desarrollo de las actividades de aventura y aquellos necesarios para la realización de las actividades administrativas, de promoción y de información para los clientes.

**Cuadro 31. Equipo para actividades de aventura**

<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>CASCO</b>	20	Espeleología y rappel
<b>LINTERNA RECARGABLE DE 5 LEDS</b>	25	Espeleología
<b>DESCENSOR</b> con capacidad para 40 KN	25	Rappel
<b>BLOQUEADOR</b>	3	Espeleología y rappel (uno por guía)
<b>POLEA AUTOBLOQUEANTE</b>	1	Espeleología y rappel (en caso de rescate)
<b>MOSQUETÓN</b> de seguridad HMS	25	Rappel
<b>ARNÉS</b> de pierna y cintura	25	Rappel
<b>CUERDA</b> dinámica 10.5 mm X 60 mt.	2	Rappel
<b>CUERDA</b> dinámica 10.5 mm X 100 mt.	2	Rappel
<b>CORDINOS</b>	3	Rappel

**Cuadro 32. Materiales para funcionamiento de oficina**

<b>MATERIAL</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>PAPELERIA</b>	<b>VARIOS</b>
<b>VOLANTES PROMOCIONALES</b>	<b>1000</b>
<b>MAPAS DIDACTICOS</b>	<b>500</b>
<b>PLEGABLES INFORMATIVOS</b>	<b>1000</b>

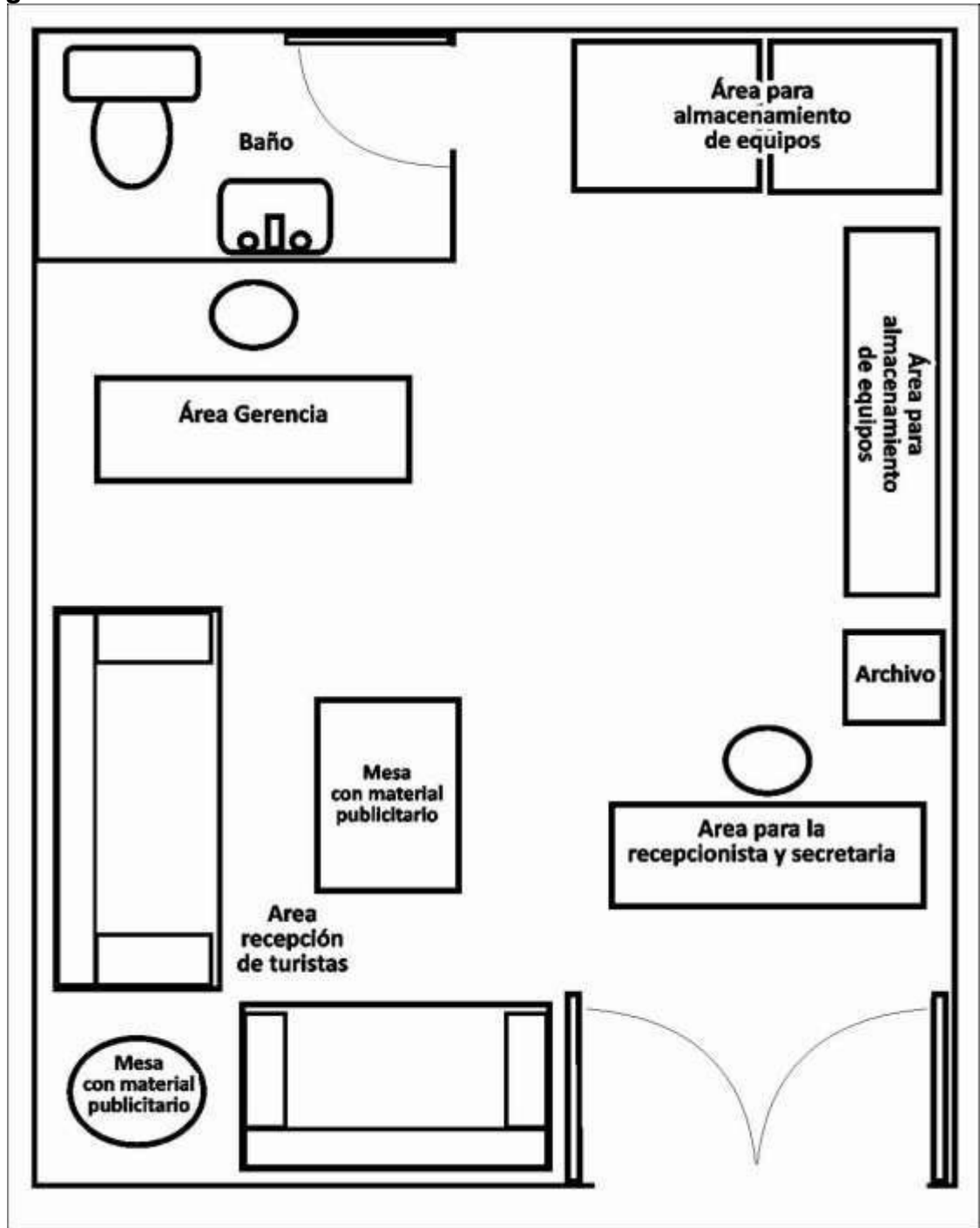
**3.3.7. Distribución del área.** El área operativa, corresponde a los sitios visitados durante el desarrollo de las actividades de aventura en Aguada y Barbosa, Santander; como son Cueva La Catedral, Laberintos El Chocho, Quebrada Alferez, senderos en la Loma del Burro, Pozo diablo, Quebrada Semisa, Cascada Real, Cueva Miravalles, Senderos por el Mirador de la Loma y veredas Buenavista y El Amarillo.

**Figura 46. Caminata ecológica por aguada**



Las oficinas correspondientes al área administrativa (Gerencia, contabilidad, secretaría, recepción, sala de espera, área de almacenamiento de equipos y baño) con sus dimensiones corresponde a un área de 320 m<sup>2</sup>. En la figura 48, se puede observar la distribución del área administrativa y de recepción de la empresa.

Figura 47. Distribución área administrativa



**3.3.8 Conclusiones y viabilidad del proyecto.** Por medio del estudio técnico se pudo demostrar que se conoce los aspectos de la ingeniería del proyecto el cual cumple con las especificaciones para la prestación del servicio de turismo de aventura.

Para la determinación del sitio óptimo de localización de la sede administrativa y de recepción se la empresa, se utilizó el método de puntos, a través del cual se demostró que el mejor punto de localización se encuentra en la Cra 10 entre calles 7 y 8. El cual tiene las siguientes fortalezas: Ubicación cercana a empresas transportadoras, fácil ubicación por parte de turistas de paso, amplitud del lugar y costos de arrendamiento.

En el mercado se consiguen los materiales para el desarrollo de las actividades, garantizando su reposición en caso de deterioro o pérdida.

El personal necesario para el desarrollo de las actividades turísticas, administrativas y de logística, puede conseguirse en la región, teniendo en cuenta que el SENA, ha adelantado proyectos de capacitación en competencias turísticas.

Por todo lo anterior, se concluye que el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, para la creación y puesta en marcha de la empresa de turismo de aventura.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN**

Esta empresa se constituirá como una Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S).

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en el cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Ofrece la referida sociedad el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial.

La SAS no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios.

La empresa estará formada por 2 socios inicialmente.

### **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa se denominara BARBOSA TOUR. Por lo cual se requiere para la respectiva constitución legal seguir los siguientes pasos:

Solicitud de uso de nombre comercial ante la cámara de comercio.

Elaborar la minuta, la cual se pasa a la notaria para la respectiva elaboración de la escritura pública la cual debe contener los datos siguientes:

Nombre (razón social o denominación)

Nombres de quienes intervienen en la constitución identificación nacional. Domicilio social, debe ser el mismo del establecimiento de comercio. Término de duración.

Objeto social descrito claro. Capital social.

Indicar la forma como se paga el capital social (efectivo o especie). Facultades del representante legal.

Nombramientos.

**Matricula Mercantil.** Dentro del mes siguiente mes de la constitución de la empresa el representante legal debe presentar la siguiente información ante la Cámara de Comercio:

- Carta de estudio de nombre comercial.
- Copia notarial de la escritura pública de constitución.
- Formulario de matrícula mercantil y de la sociedad y de los establecimientos debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación del representante legal, miembros de la junta directiva y revisor fiscal.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio. Firmada por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción se solicita:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (Actas, Registro de socios, Mayor y balances, Inventario, Libro Diario).

Se debe diligenciar ante la notaria:

- Presentar minuta de la constitución
- Fotocopias de las cédulas de cada uno de los socios.
- Carta de aprobación de la sociedad expedida por la cámara de comercio.

**Trámite ante la DIAN del RUT.** El RUT se tramita ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, diligenciando el formulario del R.U.T Registro Único Tributario.

La solicitud del RUT debe ir acompañada de la escritura de constitución y el nombre del representante Legal de la Empresa, una vez recibido el RUT se dirige a la cámara de comercio para informar el número asignado y de esta forma ser incluido en el certificado de existencia y Representación Legal.

### **Trámite ante la administración municipal**

**Permiso de Planeación Municipal.** Este permiso es el documento que permite a todos los establecimientos comerciales, industriales o de servicios ejercer su actividad en un espacio determinado y de acuerdo a lo que planea el plan de ordenamiento territorial.

Para obtener el permiso municipal se requiere los siguientes documentos:

- Copia del registro mercantil expedido por la cámara de comercio.
- Paz y salvo de la tesorería municipal del pago de impuestos de industria y comercio y predial.
- Certificado de permiso de uso de suelo por parte de Planeación.

**Trámite ante la Secretaria de industria y comercio.** Esta diligencia debe hacerse frente a la coordinación de inspección y vigilancia de la secretaria de turismo departamental, su actuación se dirige a todas las empresas o establecimientos que tengan que ver con el turismo.

### **Esta dependencia tramita:**

Autorización y Licencia de funcionamiento para ofrecer paquetes de servicios turismo de aventura.

Orientación y asesoría para la prestación del servicio de eco turismo para todos los turistas y residentes.

Autorización de las tarifas para los establecimientos recreacionales.

Todo debe ser presentado debidamente ante la secretaría de industria y turismo departamental ante la oficina de coordinación de inspección y vigilancia, quien inicialmente expide una resolución de funcionamiento para iniciación de labores; posteriormente esta dependencia realiza la respectiva revisión y visita al establecimiento y así podrá expedir la licencia de funcionamiento que autorice la prestación del servicio de turismo de aventura.

**4.2.1 Misión.** Ofrecer servicios turísticos de aventura en los municipios de la provincia de Vélez en Santander y el bajo Ricaurte en Boyacá, teniendo siempre como finalidad el reconocimiento y la satisfacción del cliente en el instante mismo que se mezcla con la naturaleza, siendo esta la principal fuente acogida al momento de ofrecer nuestros servicios turísticos.

**4.2.2 Visión.** La empresa BARBOSSA TOUR será en el año 2016 una empresa líder en Servicios de Turismo ecológico, de aventura y cultural del Departamento, Manteniendo un nivel de excelencia y mejora continua, para ofrecer la mejor calidad y superar las expectativas de nuestros clientes; implementando nuestros servicios y el perfeccionamiento de los existentes, para mantenernos permanentemente en el mercado.

### **4.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

**Organización del recurso humano:** El sector de turismo de aventura se clasifica en el sector terciario, por la prestación de un servicio.

### **OBJETIVO**

Toda organización del mundo globalizado se encuentra en marcadas por influencias locales y externas que permiten el desarrollo de estrategias propias, para que cada empresa sea competitiva y rentable y pueda ofrecer propuestas de valor agregado a los clientes. La parte primordial para que nuestra empresa funcione es la buena administración del recurso humano el cual contribuye a lograr las metas organizacionales.

Disponer de una fuerza laboral calificada, motivada y competente, como resultado de planes y programas de entrenamiento y desarrollo grupal e individual que garanticen cumplir con los requerimientos de nuestros clientes del siglo XXI.

El capital humano debe estar comprometido con los valores corporativos y morales.

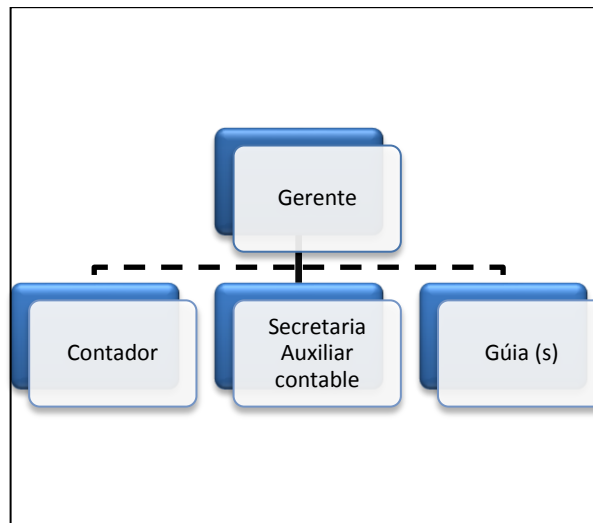
**El ARH ó mejor aún el ATH (Administración del talento humano).** El estimular los empleados, confiar en ellos y empoderarlos para que ejecuten sus tareas con mayor autonomía, se sientan satisfechos y por consiguiente sean más productivos en el trabajo.

El capital humano es considerado un activo intangible y parte del capital intelectual, junto con los procesos, la informática y la estructura organizacional, buscando con ello lograr los objetivos y metas de la organización.

Los retos de la globalización y los acuerdos de libre comercio apuestan al desarrollo del capital humano, a la innovación gerencial y al aumento de la eficiencia y la productividad.

Desarrollar estrategias e investiga nuevas formas de incrementar el servicio, Gestionar el Recurso humano y velar por la motivación de estos para que haya una excelente prestación de servicios

### 4.3.1 Organigrama general de la empresa



Conocimiento del mercado turístico y su aplicación para un mejor rendimiento en su empresa.

Delegar funciones a las personas indicadas para realizarlas.

Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir para obtener los mejores resultados.

**LA SECRETARIA.** Esta encargado de comunicar a la dirección el movimiento de clientes realizado durante las ocho (8) horas del día, debe haber coordinación con el departamento de guías. La persona que ocupe este cargo debe tener excelente expresión oral, excelente presentación y saber idiomas.

**GUÍAS.** Este departamento se encarga de toda la atención en la parte ecológica como son las caminatas, la espeleología, cabalgatas y todas las actividades del campo para nuestros clientes, con higiene y cuidado en su preparación, deben tener profesionalismo, vocación o experiencia, con higiene personal y educación, su contratación será por prestación de servicios, cuatro días a la semana o lo requerido y durante la jornada que dure la actividad registrada en el paquete ofrecido.

**4.3.2 Descripción de cargos y asignación salarial.** El Gerente. Se encarga de representar el funcionamiento de la empresa, realizar

**Cuadro 33. Funciones del Gerente**

<b>Descripción de Funciones</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo:</b> Gerente	<b>Departamento:</b> Administrativo
	<b>Cargo Jefe Inmediato:</b> Asamblea General	<b>Supervisa a:</b> Área Administrativa, Área Operaciones y Área de Recepción.
	<b>Ubicación del puesto:</b> Oficina	<b>Horario:</b> 8:00 a 4:00pm
<p><b>Función Principal:</b> Representante legalmente la empresa. Liderar, planear, organizar, dirigir y coordinar actividades para asegurar el desempeño y posicionamiento de la misma, al igual que representarla judicial y extrajudicialmente.</p>		
<p><b>Detalle de Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación estratégica.</li> <li>- Trazar objetivos, metas, estrategias y políticas generales de la empresa.</li> <li>- Tramitar aspectos legales de la empresa.</li> <li>- Organizar y dirigir lo relacionado con el proceso de la prestación de servicios.</li> <li>- Planear, organizar, dirigir y controlar los presupuestos de la empresa.</li> <li>- Ordenar los gastos y pagos y firmar conjuntamente con el contador después de 20 SMLVM.</li> <li>- Tramitar y renovar todo tipo de contratación que se ejecute en la empresa.</li> <li>- Programar reuniones con la asamblea general.</li> <li>- Elaborar mensualmente un informe de gestión para presentárselo a la junta directiva sobre las labores realizadas y los resultados de la misma.</li> <li>- Realizar actividades públicas y de mercadeo.</li> <li>- Vigilar el fiel cumplimiento del manual de operaciones y el reglamento de la organización.</li> <li>- Las demás funciones inherentes al cargo que se le sean asignadas por el jefe inmediato, el reglamento de la empresa y las actividades de la empresa.</li> <li>- Hacer inteligencia de mercados que conlleven a penetrar nuevos mercados.</li> <li>- Rendir informes de estados financieros a la asamblea general.</li> <li>- Promover actividades de beneficio social que vinculen a la organización con la comunidad local.</li> </ul>		

Orientar la evaluación de desempeño para los empleados de la finca recreacional.		
<b>HABILIDAD</b>	<b>EDUCACION</b>	Profesional en gestión empresarial.
	<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo un año de experiencia en el área laboral.
	<b>CONOCIMIENTO</b>	Dirección y manejo de instituciones de servicio al cliente. Manejo contable, financiero y tecnológico.
	<b>HABILIDAD MENTAL INTELLECTUAL</b>	Dirección y manejo de instituciones de servicio al cliente. Manejo contable, financiero y tecnológico.
<b>COMPLEJIDAD</b>	<b>TIPO DE FUNCIÓN</b>	Variadas al cargo que se desempeña dentro de un contexto de implementación de procedimientos y seguimientos de políticas que llevan a ejecutar decisiones con autonomía.
	<b>IMPACTO</b>	Alto, debe controlar, verificar, coordinar, evalúa, las operaciones que rodea la empresa y un error en la ejecución de alguna ocasiona grandes inconvenientes dentro de la organización.
	<b>INICITIVA</b>	Alta, debe tomar decisiones referentes a la planificación programación y ejecución de actividades dentro y fuera de la empresa.

**Cuadro 34. Funciones de la secretaria**

<b>Descripción de Funciones</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo:</b> Secretaria	<b>Departamento:</b> Área Administrativa
	<b>Cargo Jefe Inmediato:</b> Gerente	<b>Supervisa a:</b> Servicios generales.
	<b>Ubicación del puesto:</b> Secretaria	<b>Horario:</b> Turnos de 8 horas diarias
<b>Descripción de Funciones</b> Atender reservas que se produzcan. Atender a los clientes dando la información respectiva y a tiempo. Impulsar programas, actividades y servicios que la empresa brinda para que respondan a las necesidades y permitan la interacción y participación de los clientes disfrutando de los paquetes que pueden adquirir. Garantizar el respeto de los derechos de los clientes por parte de los guías. Atender y solucionar quejas de los clientes a medida de sus capacidades. Informar a la administración acerca de los logros, dificultades, o irregularidades		

<p>que observa en los diferentes departamentos.  Llevar registro contable según lo indicado por el contador.  Revisar las fichas de registro de cada cliente en cada turno.  Garantizar la libertad de expresión en un marco de respeto y tolerancia.  Ser promotora y vendedora de los diferentes servicios que se prestan en la empresa  Proceder al cobro de facturas de los clientes, de acuerdo a los servicios prestado.  Realizar informe de arqueo de caja en cada cambio de turno.</p>		
<b>HABILIDAD</b>	<b>EDUCACION</b>	Bachiller con énfasis en mercadeo u hotelería y turismo
	<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo seis (6) meses en cargos similares tales como promoción de turismo; capacitación incluyendo normas y procedimientos en el área administrativa para desempeñar el cargo
	<b>CONOCIMIENTO</b>	Dirección y manejo de servicio al cliente. Conocimiento de la Ley 300 y reglamentación ecoturística.
	<b>HABILIDAD MENTAL INTELLECTUAL</b>	Media, comunicación corporal, verbal y escrita, Liderazgo, innovación, buenas relaciones interpersonales, creatividad, emprendedor, sociable, aptitud de servicio.
<b>COMPLEJIDAD</b>	<b>TIPO DE FUNCIÓN</b>	Variadas, y de gran autonomía, trabajo en equipo y sentido de pertenencia y liderazgo.
	<b>IMPACTO</b>	Mediana, debe controlar, verificar, coordinar, evalúa, las operaciones que rodea el área de la recepción al cliente y los diferentes servicios que este necesite.
	<b>INICITIVA</b>	Media baja, debe limitarse a las funciones ya pre-establecidas del cargo

**Cuadro 35. Funciones del contador**

<b>Descripción de Funciones</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo:</b> Contador	<b>Departamento:</b> Area Administrativa
	<b>Cargo Jefe Inmediato:</b> Gerente	<b>Supervisa a:</b> Servicios generales.
	<b>Ubicación del puesto:</b>	<b>Horario:</b>

**Función Principal:** Registrar y controlar el movimiento financiero, Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos, asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos y asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.

**Detalle de Funciones:**  
 Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen las empresas y las instituciones.  
 Llevar libros oficiales.  
 Presentar estados financieros mensuales.  
 Dar información sobre el estado económico y financiero de la EMPRESA.  
 Revisar conciliaciones bancarias.  
 Generación de nomina y aportes parafiscales mensuales.  
 Presentar información a las entidades legales que lo requieran. (DIAN, Cámara de Comercio, Secretaría de desarrollo), declaraciones de impuestos.  
 Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.  
 Crear un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico actualizado a las instituciones, sus planes y cumplimiento de las metas de la empresa

<b>HABILIDAD</b>	<b>EDUCACION</b>	Profesional en contaduría Pública
	<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo un (1) año de experiencia en el ámbito contable o similares.
	<b>CONOCIMIENTO</b>	Normas generales que rigen la parte contable en el país y aplicación a este tipo de entidades. Conocimiento del sistema de información.
	<b>HABILIDAD MENTAL E INTELLECTUAL</b>	Comunicación corporal, verbal y escrita, Liderazgo, innovación, buenas relaciones interpersonales, creatividad, emprendedor, sociable, aptitud de servicio.
<b>COMPLEJIDAD</b>	<b>TIPO DE FUNCIÓN</b>	Rutinas, cumplimiento de actividades establecidas por el servicio de operadoras turísticas, según el régimen contable colombiano.
	<b>IMPACTO</b>	Alto, debe dar información exacta y el mínimo de margen de error, debido a que de incurrir en esto, conlleva a traumas en el conocimiento del costo-beneficio económico de la empresa.
	<b>INICITIVA</b>	Media, el cargo permite tomar decisiones referentes a la programación de actividades que debe realizar para cumplir con los compromisos adquiridos.

**Cuadro 36. Funciones de los guías turísticos**

<b>Descripción de Funciones</b>		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	<b>Nombre del Cargo:</b> Guías Turísticos	<b>Departamento:</b> Área Administrativa
	<b>Cargo Jefe Inmediato:</b> Gerente	<b>Supervisa a:</b> Servicios generales.
	<b>Ubicación del puesto:</b> De campo	<b>Horario:</b> a establecer
<p><b>Descripción de Funciones</b></p> <p>Atender las peticiones del jefe inmediato.</p> <p>Atender a los clientes dando la información respectiva y a tiempo.</p> <p>Mantenimiento del equipo de trabajo, como arnes, amarres etc.</p> <p>Guiar y conducir la visita turística.</p> <p>Coordina con el inmediato la hora de inicio y término del tour.</p> <p>Atender y solucionar quejas de los clientes a medida de sus capacidades.</p> <p>Informar a la administración acerca de los logros, dificultades, o irregularidades que observa en rol.</p> <p>Llevar la información básica de los turistas que se van a atender.</p> <p>Llevar registro de horas laboradas.</p> <p>Informar al turista sobre las limitaciones y/o restricciones en cada lugar.</p> <p>Organizar y distribuir el tiempo considerando la edad de los turistas, tamaño y tipo del grupo.</p> <p>Informar al turista las medidas de seguridad a tomar en cuenta.</p>		
<b>HABILIDAD</b>	<b>EDUCACION</b>	Bachiller con Certificación como guía turístico.
	<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo seis (6) meses en cargos similares
	<b>CONOCIMIENTO</b>	Dirección y manejo de servicio al cliente. Conocimiento de la Ley 300 y reglamentación eco-turística.
	<b>HABILIDAD MENTAL E INTELLECTUAL</b>	Media, comunicación corporal, verbal y escrita, Liderazgo, innovación, buenas relaciones interpersonales, creatividad, emprendedor, sociable, aptitud de servicio.
<b>COMPLEJIDAD</b>	<b>TIPO DE FUNCIÓN</b>	Variadas, y de gran autonomía, trabajo en equipo y sentido de pertenencia y liderazgo.
	<b>IMPACTO</b>	Mediana, debe controlar, verificar, coordinar, evalúa, las operaciones que están relacionadas con la actividad de guianza, seguridad y prevención de accidentalidad en su rol.
	<b>INICITIVA</b>	Media , debe limitarse a las funciones ya pre-establecidas del cargo

**4.3.3 Asignación salarial.** Los sueldos mensuales del área administrativa y educativa se discriminaran de la siguiente manera:

Contratos laborales. Inicialmente la empresa turística contara con un gerente quien laborará medio tiempo.

**Cuadro 37. Condiciones laborales**

Descripción	Valor
Salario Básico (1/2 tiempo)	850.000
Cesantías	72.4 75
Intereses sobre cesantías	625
Prima	72.475
Vacaciones	37.500
ARP	3.915
Pensión	90.000
Salud	63.750
Sena	15.000
ICBF	22.500
Caja de Compensación	30.000
<b>Total</b>	<b>1.338.240</b>

**Cuadro 38. Contratos por Cooperativa (Compensación Cuenta de cobro cooperativa SERVCO)**

Descripción	Valor
Secretaria 1 (600.000)	809.453
<b>Total</b>	<b>809.453</b>

**Cuadro 39. Contratos por Prestación de servicios**

<b>Cargo</b>	<b>Valor Mes</b>
Contador	200.000
<b>Total por la labor a realizar contrato.</b>	<b>200.000</b>

Asignación salarial por áreas

**Cuadro 40. Área operativa**

<b>Cargo</b>	<b>Valor día</b>	<b>Frecuencia al mes</b>	<b>Valor mes</b>
Guía Turístico	75.000	4	1.200.000
<b>Total</b>	<b>75.000</b>		<b>1.200.000</b>

**Cuadro 41. Área administrativa**

<b>Cargo</b>	<b>Valor</b>
Gerente	1.338.240
Secretaria	\$809.453
<b>Total</b>	<b>2.147.943</b>

## 5. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Este capítulo, interpreta los resultados obtenidos en los estudios de mercados, técnico y administrativo, ya que cuantifica todos los elementos que han intervenido en el proceso de investigación y análisis para determinar si es factible la creación de una empresa de Turismo en Barbosa Santander.

Después de la cuantificación y proyección de la inversión, y de la estimación de los costos, gastos e ingresos se podrá determinar con exactitud la rentabilidad del proyecto planteado.

### 5.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Toda inversión fija está compuesta por elementos como los terrenos, las edificaciones o construcciones, la maquinaria, los equipos, muebles y equipamiento de oficina. Sin embargo para la ejecución del presente proyecto no se hará ninguna inversión ni en terrenos, ni en edificaciones, ni maquinaria y equipo ya que el servicio se prestara en campo abierto en instalaciones alquiladas para el respectivo hospedaje.

**5.1.1 Muebles y Enseres.** La localidad administrativa requiere de una dotación de elementos que le permitan funcionar adecuadamente, para ello se presenta el siguiente presupuesto.

**Cuadro 42. Muebles y Enseres**

CONCEPTO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Gerencia	1	250.000	250.000
Escritorio Secretaria recepcionista	1	200.000	200.000
Silla Ergonómica	2	120.000	240.000
Sillas Estáticas para recepción	4	80.000	320.000
Archivador metálico 3 gavetas	1	150.000	150.000
Extintores Solcaflan	2	45.000	90.000
percheros y estibas para almacenaje equipos	2	55.000	110.000
Recipientes para la basura	2	15.000	30.000
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>915.000</b>	<b>1.390.000</b>

**5.1.2. Equipos de Oficina.** Son el conjunto de elementos que permiten la operación de las actividades administrativas de la Empresa

**Cuadro 43. Equipos de Oficina**

CONCEPTO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de mesa 256 MB con DD de 40 GB, teclado	1	1.250.000	1.250.000
Impresora laser	1	125.000	125.000
Teléfono-inalámbrico	2	65.000	130.000
Calculadora Casio DR 120LB 12 dígitos	2	62.000	124.000
Regulador de corriente	1	75.000	75.000
Mueble para computador	1	55.000	55.000
Sillas para mueble	2	110.000	220.000
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>1.742.000</b>	<b>1.979.000</b>

**5.1.3. Herramientas y Equipos de servicio.** Son el conjunto de elementos que permiten la prestación del servicio de Turismo

**Cuadro 44. Herramientas**

CONCEPTO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
casco	20	50.000	1.000.000
Casco para guías	4	200.000	800.000
Linterna recargable de 5 leds	25	15.000	375.000
Descensor con capacidad 45 kn	25	35.000	875.000
bloqueador	3	105.000	315.000
Polea autobloqueante	1	320.000	320.000
Mosquetón de seguridad HMS	25	32.000	800.000
Arnés de pierna y cintura	25	78.000	1.950.000
Cuerda dinámica 10,5mm x 60mt	2	595.000	1.190.000
Cuerda dinámica 10,5mm x 100mt	2	540.000	1.080.000
cordinos	3	20.000	60.000
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>1.990.000</b>	<b>8.765.000</b>

## 5.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Este ítem comprende el valor intangible de investigación, constitución y funcionamiento legal de la empresa, en este rubro se tienen en cuenta los gastos de constitución de la sociedad, el valor del estudio de factibilidad y el monto de capital invertido en publicidad inicial.

**Cuadro 45. Inversión en activos diferidos**

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Gastos de transporte	300.000
Gastos de instalación de equipos	200.000
Gastos de constitución	600.000
Gastos de organización	120.000
Avisos	300.000
Recordatorios	280.000
Volantes y plegables	850.000
Publicidad de lanzamiento	6.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>14.670.000</b>

El total de la inversión diferida o intangible del presente proyecto es de \$9.670.000, con este monto de capital se deben cubrir los costos de investigación de proyecto, realizar la constitución legal, administrativa y comercial, además se deben cubrir los gastos del lanzamiento y de publicidad que amerita el proyecto para ser conocido.

## 5.3. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

El método de depreciación a utilizar en este proyecto será el de línea recta. Por lo tanto la fórmula utilizada para calcular el valor de la depreciación de los activos es la siguiente:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo del activo}}{\text{Vida útil probable}}$$

**Cuadro 46. Amortización y depreciación**

<b>Activo</b>	<b>Valor compra</b>	<b>Valor Depreciación año</b>
Muebles y enseres	1.390.000	278.000
Equipo de oficina	1.979.000	395.800
Herramientas y materiales	8.765.000	1.753.000
Activos diferidos	14.670.000	2.934.000
<b>Total</b>		<b>5.360.800</b>

**5.4 INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO**

Este ítem, permite aprovisionar los costos directos de prestación del servicio que es la mano de Obra y los Costos indirectos del servicio. Para este caso en particular, se hará la provisión de un mes de trabajo. Se presentan a continuación los costos del servicio en cuanto alojamiento, restaurante, y transporte en cada uno de los paquetes.

**Cuadro 47. Costos por paquete 1**

<b>PAQUETE 1</b>	<b>Costos</b>
Alojamiento en acomodación múltiple y doble fami – hoteles	30.000
Alimentación: Desayunos, almuerzos, cenas.	40.000
Espelismo Cueva la Catedral.	6.000
Cabalgata Ecológica.	6.000
Caminata Ecológica y Rappel Laberintos el Chocho.	6.000
Canyoning Quebrada Alférez	6.000
Noche de integración	12.000
Guías, equipos y Póliza de seguros. Y Cis	42.000
total Costo del paquete	<b>148.000</b>

**Cuadro 48. Costos por paquete 2**

<b>Paquete 2</b>	<b>Costos</b>
Alojamiento en acomodación múltiple y doble fami – hotele	30.000
Alimentación: Desayunos, almuerzos, cenas.	40.000
Espelismo Cueva del Indio.	6.000
Cabalgata Ecológica.	6.000
Caminata Ecológica y Rappel Cascada Real.	6.000
Canyoning Quebrada Semisa	6.000
Noche de integración	12.000
Guías, equipos y Póliza de seguros. Y Cis	42.000
<b>Total Costo del Paquete</b>	<b>148.000</b>

**Cuadro 49. Costos por paquete 3**

<b>Paquete 3</b>	<b>Costos</b>
Alojamiento en acomodación múltiple y doble fami – hoteles	25.000
Alimentación: Desayuno, almuerzo, cena.	30.000
Espelismo Cueva Miravalles.	6.000
Caminata Ecológica y Rappel Cascada Real.	6.000
Guías, equipos y Póliza de seguros. Y Cis	42.000
<b>Total Costo del Paquete</b>	<b>109.000</b>

En cada uno de los paquetes se presenta el costo unitario por cada persona que tome el paquete y se le ofrecerá todos los servicios Incluyendo la mano de Obra y Los Costos Indirectos del Servicio.

**Cuadro 50. Costos de mano de obra**

<b>Cargo</b>	<b>Valor día</b>	<b>Frecuencia al mes</b>	<b>Valor mes</b>
Guía Turístico	75.000	4	1.200.000
<b>Total</b>	<b>75.000</b>		<b>1.200.000</b>

**Cuadro 51. Indirectos del Servicio**

<b>Detalle</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
Mantenimiento equipo	20.000	240.000
Servicios públicos	300.000	3.600.000
Contador	200.000	2.400.000
Arriendo	500.000	6.000.000
<b>Total</b>		<b>12.240.000</b>

Los Gastos de Administración No hacen parte del costo del servicio pero si del capital de trabajo operativo.

**Cuadro 52. Gastos de administración y ventas**

<b>Detalle</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
Gerente	1.338.240	16.058.880
Secretaria	809.453	9.713.436
Honorarios Contador	0	0
Implementos oficina	200.000	2.400.000
Internet y celular	80.000	960.000
Seguros (Activo fijo)	12.320	147.840
Depreciación quipos	37.983	455.796
Transporte personal	100.000	1.200.000
Publicidad de operación	100.000	1.200.000
<b>Total</b>	<b>2.677.996</b>	<b>32.135.952</b>

**Cuadro 53. Capital de trabajo**

<b>Detalle</b>	<b>Valor mes</b>
Total costos de producción	2.666.733
Total gastos de Admon y ventas	2.677.996
<b>Total</b>	<b>5.344.729</b>

## 5.5 INVERSIÓN TOTAL

**Cuadro 54. Inversión total**

Detalle	Valor	Porcentaje de participación
Total inversión fija	12.134.000	38
Total inversión diferida	14.670.000	46
Total inversión capital de trabajo	5.344.729	17
<b>Total</b>	<b>32.148.729</b>	<b>100</b>

El total de la inversión es de \$ 32.148.729 COP

## 5.6 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Considerando el valor inicial de la inversión se determina que los socios aporten el 41%; buscando el restante monto (59%) con un crédito para libre inversión en una entidad financiera donde la tasa no sobrepase el 20% efectivo anual.

**Cuadro 55. Cronograma de inversiones**

Tipo de Inversión	Valor	Porcentaje
Capital propio	12.148.729	37,79
diferido	20.000.000	62,21
<b>total</b>	<b>32.148.729</b>	100

## 5.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

**5.7.1 Presupuesto de ventas.** Se obtiene tomando como punto de partida la capacidad utilizada para ser proyectada de acuerdo al crecimiento deseado:

**Cuadro 56. Presupuesto de ventas**

SERVICIO	2014	2015	2016	2017	2018
unidades/año	480	499	519	540	562

**5.7.2 Proyección de Ingresos.** Para el cálculo de los ingresos se inició determinando el precio de venta con un margen de contribución deseado por la empresa, y luego este multiplicado por el volumen de ventas anuales:

**Cuadro 57. Precio de venta**

precio de venta	Precio Costo	Precio Venta
Paquete Turístico	147.862	175.000

**Cuadro 58. Proyección de ingresos.**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a vender	480	499	519	540	562
Valor unidad	175.000	185.500	196.630	208.428	220.933
<b>Total</b>	84.000.00 0	92.604.60 2	102.090.62 2	112.548.35 0	124.077.32 3

**5.7.3 Egresos.** Resultan de la sumatoria de los costos de producción y los gastos administrativos.

#### 5.7.4 Proyección de Egresos

**Cuadro 59. Proyección de egresos**

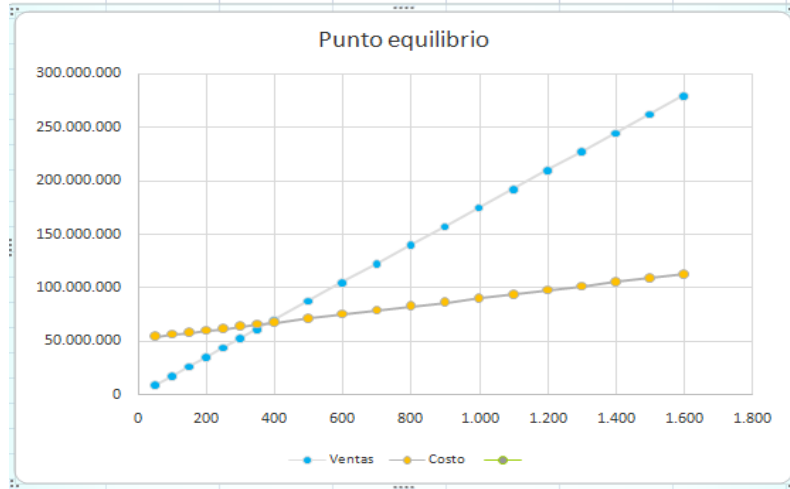
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Mano de obra Directa	14.400.000	14.832.000	15.276.960	15.735.269	16.207.327
CIF Depreciacion	17.600.800	18.128.824	18.672.689	19.232.869	19.809.855
Gastos Admon y ventas	32.135.952	33.100.031	34.093.031	35.115.822	36.169.297
Obligaciones Financ	9.208.333	8.206.333	7.208.333		
<b>Total</b>	74.545.085	75.503.188	76.524.093	71.395.233	73.537.090

#### 5.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se determina para conocer el punto donde la empresa no obtiene utilidad pero tampoco genera perdida.

**Cuadro 60. Punto de equilibrio**

costo fijo	\$	52.880.956
precio	\$	175.000
costos variables	\$	37.694
Punto de E	No unidades	385



P: E = se alcanza en las 385 unidades y en ventas equivale a \$67.375.000 COP

## 5.9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

**Cuadro 61. Flujo de caja proyectado**

Concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS						
Saldo inicial		12.148.729	0	0	0	0
Capital propio	12.148.729					
Ventas		84.000.000	92.604.602	102.090.622	112.548.350	124.077.323
Crédito Bancario	20.000.000					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>32.148.729</b>	<b>84.000.000</b>	<b>92.604.602</b>	<b>102.090.622</b>	<b>112.548.350</b>	<b>124.077.323</b>
EGRESOS						
Maquinaria y equipo	0					
Muebles y enseres	1.390.000					
Equipo de oficina	1.979.000					
Herramientas	8.765.000					
Diferidos						
Depreciaciones		5.360.800	5.360.800	5.360.800	5.360.800	5.360.800

Concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Reservas						
Costo operación		32.000.800	32.960.824	33.949.649	34.968.138	36.017.182
Gastos Administración		32.135.952	33.100.031	34.093.031	35.115.822	36.169.297
Obligación financiera		9.208.333	8.206.333	7.208.333	0	0
Impuestos		3.729.220	6.418.095	9.393.863	14.862.536	18.161.795
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>12.134.000</b>	<b>82.435.105</b>	<b>86.046.083</b>	<b>90.005.676</b>	<b>90.307.297</b>	<b>95.709.075</b>
Capital de trabajo						
Saldo inicial		20.014.729	21.579.624	28.138.143	40.223.089	62.464.142
<b>SALDO CAJA</b>	<b>20.014.729</b>	<b>21.579.624</b>	<b>28.138.143</b>	<b>40.223.089</b>	<b>62.464.142</b>	<b>90.832.391</b>

## 5.10 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO).

**Cuadro 62. Balance general**

Detalle	Año 1
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Caja y Bancos	21.579.624
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>21.579.624</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	
Maquinaria y Equipo	0
Muebles y Enseres	1.390.000
Equipo de Oficina	1.979.000
Herramientas	8.765.000
Depreciación acumulada	5.360.800
Total Activo Fijo	6.773.200
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>28.352.824</b>
<b>PASIVO</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Impuesto de Renta	3.729.220
Total Pasivo Corriente	3.729.220
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Obligaciones financieras	9.208.333
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>9.208.333</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>12.937.553</b>
Capital	15.415.271
<b>total Pasivo + Capital</b>	<b>28.352.824</b>

**Cuadro 63. Balance 5 años**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	21.579.624	28.138.143	40.223.089	62.464.142	90.832.391
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>21.579.624</b>	<b>28.138.143</b>	<b>40.223.089</b>	<b>62.464.142</b>	<b>90.832.391</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	1.390.000	1.390.000	1.390.000	1.390.000	1.390.000
Equipo de Oficina	1.979.000	1.979.000	1.979.000	1.979.000	1.979.000
Herramientas	8.765.000	8.765.000	8.765.000	8.765.000	8.765.000
Depreciación acumulada	5.360.800	5.360.800	5.360.800	5.360.800	5.360.800
Total Activo Fijo	6.773.200	6.773.200	6.773.200	6.773.200	6.773.200
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>28.352.824</b>	<b>34.911.343</b>	<b>46.996.289</b>	<b>69.237.342</b>	<b>97.605.591</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Impuesto de Renta	3.729.220	6.418.095	9.393.863	14.862.536	18.161.795
Total Pasivo Corriente	3.729.220	6.418.095	9.393.863	14.862.536	18.161.795
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
Obligaciones financieras	9.208.333	8.206.333	7.208.333	0	0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>9.208.333</b>	<b>8.206.333</b>	<b>7.208.333</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>12.937.553</b>	<b>14.624.428</b>	<b>16.602.196</b>	<b>14.862.536</b>	<b>18.161.795</b>
Capital	15.415.271	20.286.915	30.394.093	54.374.806	79.443.796
<b>total Pasivo + Capital</b>	<b>28.352.824</b>	<b>34.911.343</b>	<b>46.996.289</b>	<b>69.237.342</b>	<b>97.605.591</b>

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

De manera tradicional, el éxito de las operaciones se relaciona con la cantidad y calidad de utilidades que generan, dependiendo sustancialmente de la habilidad con la que se eligen las mejores alternativas, y que a su vez pueden representar costos más bajos, precios más accesibles y, en algún momento, el crecimiento en el volumen de las ventas, con el consecuente aprovechamiento y eficacia de la capacidad instalada o de su incremento justificado.

La evaluación económica de un proyecto es un factor determinante en el momento de iniciar la inversión, ya que a través de las estimaciones como el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de retorno, el análisis de las razones Financiera se puede determinar si el proyecto es económicamente rentable.

### 6.1 EVALUACION FINANCIERA

**6.1.1 Valor presente neto VPN.** La determinación del Valor Presente Neto de la inversión (VPN), sin que implique dificultad su cálculo, se realiza mediante el descuento o actualización de todos los ingresos y egresos (flujo), con una tasa (15%)

**Figura 48. Flujo de caja**

VALOR PRESENTE NETO							
ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	total
Flujo caja	32.148.729,33	6.925.694,75	11.919.319,24	17.445.745,88	27.601.853,25	33.729.048,48	
Tasa	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	
Factor actualizado	1,00	0,8696	0,76	0,66	0,57	0,50	
valor actual	32.148.729,33	6.022.343,26	9.012.717,76	11.470.861,11	15.781.449,18	16.769.298,21	26.907.940,18

En cuanto a su resultado, si en la comparación que se hace, ese valor es mayor que cero, el proyecto en principio se considera aceptable, de lo contrario debe rechazarse. Aunque cuando el VPN es igual a Cero significa que el proyecto no arroja ni pérdidas ni ganancias.

Después de llevar todos los valores al año cero, el proyecto de Creación de una empresa de Turismo, dio como resultado \$ 26.907.940.18, Este valor es mayor a cero, y muy representativo.

**6.1.2 Tasa interna retorno TIR.** Es la suma de los flujos netos descontados de cada periodo, desde el origen, considerándose desde el año o periodo 0 (cero o inicial), hasta el año o periodo n (último "5")

Periodos	Flujo caja neto	Descripción
0,0	34.202.396,0	Costo del negocio
1,0	6.925.694,8	Ingresos año 1
2,0	11.919.319,2	Ingresos año 2
3,0	17.445.745,9	Ingresos año 3
4,0	27.601.853,2	Ingresos año 4
5,0	33.729.048,5	Ingresos año 5
<b>TIR</b>		<b>38%</b>

Para el presente proyecto, la Tasa Interna de Retorno es igual al 38%, esta tasa permite saber que el proyecto es viable ya que es mayor a la tasa de oportunidad del 14 %

**6.1.3 Razones financieras.** Liquidez: Analizando los resultados obtenidos en los indicadores, se puede observar un buen nivel de liquidez de la empresa, manteniendo una proporción entre lo que se tiene invertido y las obligaciones contraídas para el funcionamiento de la empresa.

El capital de trabajo es una de las razones más importante para la ejecución de un proyecto, sin embargo la amplitud de la que goza la empresa de Turismo es verdaderamente rentable.

## Análisis de las Razones financieras

Los siguientes Indicadores Financieros es una relación de cifras extractadas de los estados financieros (Balance General y Estado de Resultados) con el propósito de analizar el comportamiento financiero de la Empresa en cuestión.

**Cuadro 64. Razones financieras**

INDICES DE LIQUIDEZ	Valor año 1
Razón Corriente	4,38
Razón de capital de trabajo	30.829.226
Nivel de endeudamiento	0,419
Endeudamiento corto plazo	0,439
Cobertura intereses	2,235
Relación C/B	0.215

**Razón corriente:** Por cada \$1 que la nueva empresa debe en el corto plazo en el primer año, posee \$4,38 de respaldo representado en activos corrientes.

**Razón de capital de Trabajo:** La razón de del capital de trabajo con que cuenta la empresa es equivalente a \$30.829.226.

**Nivel de endeudamiento:** Cada \$1 se cuenta con 0.419 pesos como respaldo.

**Cobertura de Intereses:** Por cada \$1 que debe de gastos financieros la empresa tiene 2,23 pesos de Utilidad operativa para respaldar .

**Relación Beneficio/Costo:** equivale a 0.215, significando que por cada peso invertido se gana 21 centavos

## 6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL

**6.2.1 Explotación de recursos naturales.** El presente proyecto teniendo en cuenta su objetivo, no genera la explotación directa de recursos naturales, por lo tanto el medio ambiente no se ve afectado en este aspecto.

**6.2.2 Manejo de Desechos.** Los desechos producidos por la Empresa de turismo, son partes de comida, latas y elementos que se almacenan en una Bolsa de basuras y almacenados de acuerdo a la clasificación de las basuras para su posterior reciclaje.

**6.2.3 Contaminación realizada por la empresa.** El proyecto no afectará el sistema de parques naturales nacionales o sus zonas de amortiguación así mismo el proyecto no se encuentra ubicado en territorio de comunidades, campesinas, negras e indígenas, toda vez que el sitio de ubicación del mismo será una propiedad privada.

## 7. CONCLUSIONES

A través del estudio de mercados se observa que en Barbosa se presenta una demanda insatisfecha de Turistas bastante importante, la cual es necesario satisfacer a través de una empresa especializada en la prestación del servicio.

Con los resultados de las encuestas se logró evidenciar la necesidad latente de un que combine características de calidad, comodidad y bajo precio que mejore el nivel de vida del turista

Desde el punto de vista legal, el proyecto se constituirá como una empresa de responsabilidad simplificada. Así mismo se puede decir que el proyecto representa una alternativa de generación de empleo y desarrollo regional.

Las políticas referentes a administración del personal son específicas para este tipo de empresa y fueron planteadas consecuentemente en el estudio administrativo.

A nivel financiero se concluye que la inversión planteada para este proyecto no es muy alta por lo tanto la financiación será con bancos en 22 millones y e resto recursos propios

De acuerdo a los indicadores financieros realizados, se estableció que el proyecto genera una rentabilidad superior a su costo de capital, lo que significa que los fondos invertidos en el proyecto generarán una ganancia superior a la ofrecida actualmente por el sistema bancario.

En materia ambiental, la implementación del proyecto no presenta altos impactos adversos, de todas formas se ejecutará el plan de prevención planteado.

El montaje de la empresa, genera un conjunto de efectos positivos sobre el municipio, sobre las actividades productivas y sobre la población en general. incrementa las condiciones de calidad de vida, fortalece las actividades financieras, comerciales y de comunicación, incrementa el ingreso y empleo del municipio.

## 8. RECOMENDACIONES

A efectos de llevar a cabo de manera óptima este proyecto se deberán tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Realizar de manera intensiva y con todas las especificaciones establecidas en el Estudio de Mercados la publicidad y promoción de la nueva empresa de Turismo.

Incrementar el mercado ofreciendo el servicio a los turistas de Bucaramanga

Tener en cuenta las especificaciones financieras respecto a precios Vs costos, dado que el proyecto es sensible a estas dos variables, es decir, se deberá realizar un monitoreo constante teniendo en cuenta las variaciones del mercado en cuanto a índices de precios de la competencia, como a los indicadores financieros.

## BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARBOSA, Santander. Sectores Económicos.  
<http://barbosa-santander.gov.co>

ANUARIO TURISMO Y SOCIEDAD, Vol 9. Artículo: Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. Autor: Lilia Cristina Beltrán Galindo, Arturo Bravo. Online:  
<http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/tursoc/article/view/430>

BARBOSA SANTANDER. Nuestro municipio [en línea] disponible en:  
<http://barbosa-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mmxx1-&x=9912>  
BERENSON, Mark. Estadística para Administración y economía. Conceptos y aplicaciones; México. Mc Graw Hill., 1996

BRICEÑO L, Pedro. Administración y dirección de proyectos: un enfoque integrado. Santiago de Chile; Mc Graw-Hill, 1996

CATARINA. Arroyo. [en línea] disponible en:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/arroyo\\_a\\_l/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf)

CONSEJO PROFESIONAL DE AGENTES DE VIAJES Y TURISMO. Viceministerio de Turismo. Norma Técnica Sectorial NTSAV010 - Requisitos para la operación de actividades de rafting en turismo de aventura, Bogota, 2006.  
CORDOBA, Carlos Eduardo. Metodología de la Investigación; UIS - INSED. Bucaramanga

DIFFERENTE. Turismo de aventura[en línea] disponible en:  
<http://www.different.com.mx/ecoturismo/mas-ecoturismo/turismo-aventura.html>  
INVENTARIO TURÍSTICO DE BARBOSA, Sder. Marzo de 2010. Online  
<http://barbosa-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=T>  
JEFFREY, Pope. Investigación de mercados: guía maestra para el profesional: norma, 1999

KINNEAR, Thomas, TAYLOR, James. Investigación de mercados un enfoque aplicado. México: Mc Graw - Hill, 1997

MENDEZ, Carlos. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas, Santafé de Bogotá: Mc Graw-Hill 1995

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Plan Sectorial de Turismo 2003-2006,

MUNICIPIO DE AGUA SANTANDER. Nuestro Municipio [en línea] disponible en: <http://aguada-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f>

NASSIR SAPAG, Chain. Preparación y evaluación de proyectos. 3ed. Santafé de Bogotá: Mc Graw-Hill, 1995

PÉREZ ROBERTO. El Turismo en la frontera Ecuador – Perú: una apuesta para el desarrollo y la integración regional [en línea]. Disponible en: [www.comunidadandina.org].

PERIÓDICO EL ECONOMISTA DE MEXICO, Artículo: Vale Turismo de Aventura 89.000 Millones de Dólares. Autor: Credito: Ricardo Alonso. 27 Marzo, 2011 - 18:54. Online: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/03/27/vale-turismo-aventura-89000-mdd>

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL AGUADA, Santander 2008-2011, RAMIRO JAVIER ARIZA ALMANZAR, Capítulo III Características del Municipio. Publicado Online: [http://aguada-santander.gov.co/apcafiles/36366435633433666166626230363466/PLAN\\_DESARROLLO\\_AGUADA\\_2008\\_\\_\\_2011.pdf](http://aguada-santander.gov.co/apcafiles/36366435633433666166626230363466/PLAN_DESARROLLO_AGUADA_2008___2011.pdf)

POLÍTICAS, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO. Beltran G Lilia Cristina y Bravo Arturo. Pag. 5 Online: <http://foros.uexternado.edu.co/economia/institucional/index.php/tursoc/article/viewFile/430/410>

POLÍTICAS, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO. Beltran G Lilia Cristina y Bravo Arturo. Pagina. 5 Online: <http://foros.uexternado.edu.co/economia/institucional/index.php/tursoc/article/viewFile/430/410>. Análisis de los autores a partir de los datos de

prestadores de servicios turísticos activos, inscritos en el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a julio de 2008.

TURISMO PARA UN NUEVO PAÍS”, Bogotá, 2003. Citado por Beltran G Lilia Cristina y Bravo Arturo. Pagina. 7 Online: <http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/tursoc/article/viewFile/430/410>

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Bucaramanga: INSED, 1987

WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE. Municipio de Aguada de Santander [en línea] disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:MunsSantander-aguada.png>

## ANEXOS

### Anexo A. Carta viabilidad técnica Barbosa, Santander



### EL SUSCRITO ASESOR CULTURAL Y TURÍSTICO

#### CERTIFICA

Que el proyecto, **CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO DE AVENTURA EN BARBOSA, SANTANDER**, de los señores **EZEQUIEL MURILLO** y **EDUARDO HERNANDEZ**, es un proyecto viable con atractivos y recursos reales del municipio, para mi concepto se encuentra bien estructurado y la información es concreta, bien dirigida a lo que se busca en Barbosa con el turismo sostenible y el enfoque al turismo de aventura.

Dado en Barbosa Santander a los diez y seis (16) días del mes de junio de 2011 a solicitud del interesado

Atentamente

**LIC. ERICK FERNANDO LAGOS FAJARDO**  
Guía turístico agroecológico y deportes de aventura  
Asesor y promotor turístico  
Dirección de Cultura, Deporte,  
Recreación y turismo

*Para continuar con el progreso . . .*

Carrera 9 NCT - 2ª Centro. Teléfono: 7436523 - 7436150 - 7436180  
E mail : cdtbarbosa@hotmail.com

## Anexo B. Encuesta consumidor

FECHA: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_ Estrato socioeconómico: \_\_\_\_\_

1. A usted le gusta el turismo de aventura? SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Si contesto afirmativamente la pregunta No 1 continúe con la pregunta 2.

2. Porque le gusta el turismo de aventura

Adrenalina	<input type="checkbox"/>	Contacto con la	<input type="checkbox"/>
Nuevas experiencias	<input type="checkbox"/>	naturaleza	<input type="checkbox"/>
		Salir de la rutina	<input type="checkbox"/>

3. Cada cuanto usted sale a otra ciudad a realizar actividades recreativas?

Mensualmente	<input type="checkbox"/>	Cada fin de Semana	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	Temporada de vacaciones	<input type="checkbox"/>

4. Que lugares le gustaría visitar para recrearse?

Eje cafetero	<input type="checkbox"/>	Pueblos de Santander	<input type="checkbox"/>
La costa	<input type="checkbox"/>	Los Llanos	<input type="checkbox"/>
Pueblos de Boyacá	<input type="checkbox"/>	Melgar y Girardot	<input type="checkbox"/>
El amazonas	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

5. Esta usted interesado en adquirir el servicio de turismo de aventura de Barbosa y Aguada. SI \_\_\_\_

**6. De las siguientes actividades de turismo de aventura, cual le gustaría realizar.**

Canotaje	<input type="checkbox"/>	Parapentismo	<input type="checkbox"/>	Espeleología	<input type="checkbox"/>
Rappel	<input type="checkbox"/>	Caminatas ecológicas	<input type="checkbox"/>	Cañoning	<input type="checkbox"/>
Cabalgatas	<input type="checkbox"/>	Escalada en roca	<input type="checkbox"/>	Ciclismo montaña	de <input type="checkbox"/>
Torrentismo	<input type="checkbox"/>	Bungee jumping	<input type="checkbox"/>	Pesca recreativa	

**7. Cada cuanto utilizaría usted los paquetes de turismo de aventura ofrecidos por la empresa.**

1 Vez al Mes	<input type="checkbox"/>	3 Veces al Mes	<input type="checkbox"/>
2 Veces al Mes	<input type="checkbox"/>	En temporada de vacaciones	<input type="checkbox"/>

**8. Si tuviese la posibilidad de escoger entre los siguientes paquetes de turismo de aventura, que presupuesto le asignaría.**

Paquete 1 * 4 días 3 noches	Paquete 2 * 3 días 2 noches	Paquete 3 * 2 días 1 noche
Incluye alojamiento , en acomodación múltiple y doble fami – hoteles 2 . Alimentación: Desayunos, almuerzos, cenas. 3 . Espelismo. 4 . Cabalgata Ecológica. 5 Caminata Ecológica y . Rappel. 6.Canyoning 7.Noche de integración	Incluye alojamiento , en acomodación múltiple y doble fami – hoteles 2 . Alimentación: Desayunos, almuerzos, cenas. 3 Espelismo. 4 . Cabalgata Ecológica. 5 . Caminata Ecológica y Rappel. 6.Canyoning 7.Noche de integración	Incluye alojamiento , en acomodación múltiple y doble fami – hoteles 2. Alimentación: Desayunos, almuerzos, cenas. 3 Espelismo. 5. Caminata Ecológica y Rappel. 6. Guías, equipos y

8 . Guías, equipos y Póliza de seguros.	8 . Guías, equipos y Póliza de seguros.	Póliza de seguros.
<b>Precio sugerido</b>	<b>Precio sugerido</b>	<b>Precio sugerido</b>
200 mil - 300 mil	200 mil - 300 mil	100 mil - 200 mil
300 mil - 400 mil	300 mil - 400 mil	200 mil - 300 mil
400 mil - 500 mil	400 mil - 500 mil	400 mil - 500 mil

**9. Se encuentra usted satisfecho con el servicio de turismo y aventura prestado actualmente en el municipio Barbosa**

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

### **Anexo C. Entrevista a proveedor de servicio de aventura**

FECHA: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

1. Que servicios de aventura ofrece su empresa
  
2. Con cuantos equipos cuenta, para el desarrollo de las actividades de turismo de aventura
  
3. Cuáles son los lugares visitados durante el desarrollo de las actividades de turismo de aventura
  
4. Qué valor tiene cada actividad de turismo de aventura ofertada por su empresa
  
5. Cuantos, servicios ofrece su empresa por año y por mes aproximadamente
  
6. Cuáles son las épocas del año, donde mas de venden actividades del turismo de aventura
  
7. Considera usted que su empresa ha tenido crecimiento y porque