

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS RURALES Y COMUNITARIOS, EN VÉLEZ –  
SANTANDER**

**DORIS NUBIA SUÁREZ SANTAMARÍA  
SANDRA MILENA RODRÍGUEZ CADENA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS RURALES Y COMUNITARIOS, EN VÉLEZ –  
SANTANDER**

**DORIS NUBIA SUAREZ SANTAMARÍA  
SANDRA MILENA RODRIGUEZ CADENA**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar El título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:  
GUILLERMO LEÓN CASTILLO ESTÉVEZ  
Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2013**

## *DEDICATORIA*

*Realizamos una dedicatoria a Dios Todo poderoso por ser nuestro inspirador, por darnos la fortaleza y la existencia de admitirnos plasmar este proyecto.*

*A nuestras hijas, a nuestros padres y demás familiares quienes nos apoyaron con su voz de aliento inquebrantable y esfuerzo, A nuestros hermanos y compañeros quienes nos ofrecieron su ayuda absoluta y a nuestros seres diletos quienes contribuyeron con una voz de hálito y un consejo para continuar adelante.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Las autoras del Proyecto “Factibilidad para la creación de una empresa promotora de servicios turísticos rurales y comunitarios, en la provincia de Vélez - Santander” expresan sus agradecimientos a:*

*Dios en primer lugar, por iluminarnos y fortalecer nuestro espíritu para emprender este camino hacia el éxito. A la Universidad Industrial de Santander y al Instituto Proyección Regional y Educación a Distancia, por darnos la oportunidad de adelantar estudios de educación superior y especialmente de Profesional en Gestión Empresarial, por permitirnos formar parte de la gran familia universitaria, por ofrecernos docentes profesionales que permitieron perfeccionar, aprender y tener una visión más clara del entorno empresarial, gracias a los conocimientos brindados en cada una de las tutorías y asesorías.*

*Al Director del Proyecto Economista Guillermo León Castillo Estévez, por todo el apoyo brindado, su constante dedicación, su pasión por el trabajo, calidad humana y nobleza, por instruirnos y guiarnos a realizar este proyecto que hoy tuvimos el inmenso placer de defender con propiedad y con base, con entereza y firmeza.*

*A nuestras hijas Laura Katherine Pérez Suárez, María Fernanda y María Paula Duarte Rodríguez, quienes nos han sabido comprender y quienes han permitido compartir nuestro tiempo entre ellas, el trabajo y nuestra carrera, a los demás familiares que nos brindaron su apoyo incondicional, y a todas aquellas personas que de una u otra forma aportaron y colaboraron en la realización y puesta en marcha del presente proyecto.*

*Por último, quisimos dejar a unas personas que son el tronco de este gran árbol ramificado que somos cada una de nosotras, que son la fortaleza echa persona, quienes son las que verdaderamente se merecen la evaluación de hoy... Nuestras madres!!! Dios las bendiga por siempre, por confiar en nosotras, por tener esa paciencia de guiarnos, esa fortaleza para enfrentar nuestros errores, esa bondad al perdonarnos una y otra vez, ese gran amor que brota en cada acto que realizan, ese brillo que se refleja en sus ojos cuando nos ven triunfar...*

***Gracias por todo y la bendición!!!***

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	26
1. GENERALIDADES .....	28
1.1 ANTECEDENTES .....	28
1.1.1 Turismo Mundial .....	28
1.1.2 Turismo Nacional .....	31
1.1.3 Turismo Regional y Local.....	38
1.2 DIAGNOSTICO DEL SECTOR .....	44
1.3 EVOLUCIÓN DE SECTOR .....	45
1.4 CONTEXTO GEOGRÁFICO .....	47
1.4.1 La región del Río Suárez .....	47
1.4.2 La provincia de Ricaurte, en Boyacá .....	48
1.5 MARCO DE REFERENCIA LEGAL .....	50
1.5.1 Constitución Política de Colombia .....	50
1.5.2 Resoluciones y Decretos .....	52
1.5.3 El CONPES 3397 .....	54
1.5.4 Plan Sectorial de Turismo de Santander y Boyacá .....	56
2. ESTUDIO DE MERCADOS .....	58
2.1 OBJETIVOS.....	58
2.1.1 General .....	58
2.1.2 Específicos.....	58
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	59
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio .....	59
2.2.2 Productos Sustitutos .....	96
2.2.3 Productos Complementarios.....	96
2.2.4 Atributos Diferenciadores del Servicio con Respecto a la Competencia.....	96

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO .....	97
2.3.1 Mercado Potencial .....	97
2.3.2 Mercado objetivo.....	98
2.4 LA DEMANDA.....	98
2.4.1 Investigación de mercados .....	98
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	102
2.4.3 Estimación de la Demanda .....	118
2.5 LA OFERTA.....	121
2.5.1 Necesidades de Información.....	121
2.5.2 Ficha Técnica.....	122
2.5.3 Análisis de la Situación Actual de la Competencia .....	122
2.5.4 Proyección de la Oferta .....	127
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.....	127
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION .....	128
2.7.1 Estructura de los Canales Actuales .....	128
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales de las empresas de turismo .....	129
2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización.....	129
2.8 PRECIO .....	130
2.8.1 Análisis de Precios.....	130
2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios.....	132
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	133
2.9.1 Objetivos .....	133
2.9.2 Logotipo .....	133
2.9.3 Lema (Explicado) .....	135
2.9.4 Análisis de Medios .....	135
2.9.5 Selección de Medios .....	136
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	137
2.9.7 Presupuesto De Publicidad y Promoción .....	138
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	139

3. ESTUDIO TÉCNICO .....	141
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	141
3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto .....	141
3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto.....	141
3.1.3 Capacidad del Proyecto .....	143
3.2 LOCALIZACION.....	147
3.2.1 Macro Localización .....	147
3.2.2 Micro Localización .....	147
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	152
3.3.1 Ficha técnica del servicio.....	153
3.3.2 Descripción Técnica del Proceso.....	153
3.3.3 Diagrama de Operación, Proceso y Procedimiento .....	157
3.3.4 Control de calidad .....	160
3.3.5 Recursos.....	162
3.3.6 Análisis de Proveedores .....	166
3.3.7 Distribución de planta .....	169
3.3.8 Logística de distribución.....	170
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO ....	170
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	172
4.1FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	172
4.2CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	173
4.2.1 Aportes parafiscales .....	174
4.2.2 Instituto del Seguro Social o cualquier EPS.....	175
4.2.3 Visión .....	178
4.2.4 Misión.....	178
4.2.5 Objetivos .....	178
4.2.6 Políticas .....	179
4.3ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	181
4.3.1 Organigrama .....	181
4.3.2 Descripción y Perfil de Cargos.....	182

4.3.3Asignación Salarial .....	191
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	194
5.1 INVERSIONES .....	194
5.1.1 Inversión Fija.....	194
5.1.2 Inversión Diferida .....	197
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo .....	198
5.1.4Inversión total.....	205
5.2 COSTOS.....	205
5.2.1 Costos Fijos .....	205
5.2.2 Costos Variables.....	206
5.2.3 Costos totales unitarios.....	206
5.3 PRECIO DE VENTA .....	209
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS .....	209
5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años .....	209
5.4.2 Flujo de caja ó efectivo proyectado.....	211
5.4.3 Balance General .....	212
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	214
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	214
6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	216
6.3 IMPACTO AMBIENTAL .....	216
6.4 IMPACTO FINANCIERO.....	222
6.4.1 Valor Presente Neto.....	222
6.4.2 Tasa Interna de Retorno “TIR” .....	224
6.4.3 Periodo de recuperación.....	224
6.4.4 análisis de las razones financieras .....	225
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.....	230
CONCLUSIONES .....	231
RECOMENDACIONES.....	233

BIBLIOGRAFÍA.....234  
ANEXOS .....237

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Estadística de destinos que atraen visitantes internacionales .....	30
Tabla 2. Ranking del ICCA .....	34
Tabla 3. Llegadas de viajeros extranjeros por ciudad de destino en 2007- 2008 ..	39
Tabla 4. Costos ruta del bocadillo y del folclor.....	66
Tabla 5. Costos ruta feliz .....	71
Tabla 6. Costos, ruta de la fe .....	77
Tabla 7. Costos: ruta del cacao .....	84
Tabla 8. Costos ruta del agua.....	92
Tabla 9. Costos ruta de la panela .....	96
Tabla 10. Ficha Técnica.....	100
Tabla 11. Numero de adultos en los hogares .....	102
Tabla 12. Acostumbra viajar por descanso o esparcimiento.....	103
Tabla 13. Figura Exigencias a una empresa de turismo al momento de adquirir un plan de turismo .....	104
Tabla 14. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar ...	105
Tabla 15. Precio pagado por día de un adulto .....	106
Tabla 16. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año .....	107
Tabla 17. Viaje por Empresa o Agencia.....	109
Tabla 18. Tipo de turismo que conoce o realiza .....	110
Tabla 19. Sabe que es el turismo rural comunitario .....	111
Tabla 20. Le gustaría adquirir planes turísticos de turismo rural comunitario .....	112
Tabla 21. Le gustaría realizar turismo en la Región del ríos Suarez (provincia de Vélez - Santander y el Bajo Ricaurte - Boyacá), utilizando planes turísticos rurales.....	113

Tabla 22. Destino que les gustaría visitar .....	114
Tabla 23. Forma de pago.....	115
Tabla 24. Medios de información que usan los clientes.....	116
Tabla 25. Población Demandante.....	119
Tabla 26. Demanda proyectada.....	120
Tabla 27. Precios planes de turismo.....	131
Tabla 28. De lanzamiento .....	138
Tabla 29. Presupuesto de operación .....	139
Tabla 30. Porcentaje de la capacidad diseñada .....	144
Tabla 31. Proyección capacidad utilizada.....	146
Tabla 32. Porcentaje capacidad utilizada .....	146
Tabla 33. Descripción de predios para estudios de micro localización.....	148
Tabla 34. Puntuación de los factores de micro localización.....	151
Tabla 35. Determinación de la Ubicación .....	152
Tabla 36. Ficha técnica del servicio .....	153
Tabla 37. Personal requerido.....	162
Tabla 38. Cantidad servicio de transporte según planes por ruta .....	163
Tabla 39. Muebles y enseres.....	164
Tabla 40. Equipo de cómputo y comunicaciones.....	165
Tabla 41. Insumos y herramientas.....	166
Tabla 42. Estructura salarial .....	191
Tabla 43. Honorarios .....	192
Tabla 44. Muebles y Enseres.....	195
Tabla 45. Equipo de Cómputo y comunicaciones .....	196
Tabla 46. Herramientas .....	196
Tabla 47. Inversión fija.....	197
Tabla 48. Inversión diferida.....	197
Tabla 49. Mano de obra directa .....	198
Tabla 50. Costos indirectos de fabricación .....	198
Tabla 51. Servicio de transporte .....	199

Tabla 52. Refrigerios.....	199
Tabla 53. Servicio hospedaje.....	200
Tabla 54. Servicio desayunos.....	200
Tabla 55. Servicio almuerzos.....	201
Tabla 56. Costos de producción .....	201
Tabla 57. Nomina general.....	202
Tabla 58. Gastos de administración.....	203
Tabla 59. Gastos de ventas. ....	203
Tabla 60. Depreciaciones y amortizaciones .....	204
Tabla 61. Capital de trabajo.....	204
Tabla 62. Inversión total.....	205
Tabla 63. Costos fijos .....	205
Tabla 64. Costos variables .....	206
Tabla 65. Ruta del bocadillo y folclor .....	207
Tabla 66. Ruta del agua.....	207
Tabla 67. Ruta de la fe.....	207
Tabla 68. Ruta del cacao .....	207
Tabla 69. Ruta feliz .....	208
Tabla 70. Ruta de la panela .....	208
Tabla 71. Precio de venta .....	209
Tabla 72. Estado de Resultados Proyectados a 5 años .....	210
Tabla 73. Flujo de caja ó efectivo proyectado.....	211
Tabla 74. Balance general .....	212
Tabla 75. Costo variable unitario .....	214
Tabla 76. Margen de contribución.....	215
Tabla 77. Flujo neto del periodo.....	223
Tabla 78. Periodo de recuperación de la inversión .....	225
Tabla 79. Razón de Corriente .....	226
Tabla 80. Nivel de endeudamiento .....	227
Tabla 81. Razón de leverage razón pas – capital.....	227

Tabla 82. Deuda a inversión .....	228
Tabla 83. Ingresos por capital de socios.....	229
Tabla 84. Razón ganancia por unidad vendida.....	229

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Ficha técnica .....	122
Cuadro 2. Datos generales de la empresa .....	123
Cuadro 3. Planes de Turismo que ofrecen .....	124
Cuadro 4. Fortalezas .....	125
Cuadro 5. Debilidades .....	126
Cuadro 6. Ventajas y desventajas de los canales actuales .....	129
Cuadro 7. Proveedores de Refrigerios.....	166
Cuadro 8. Proveedores Hospedaje.....	167
Cuadro 9. Proveedores de Restaurantes.....	168
Cuadro 10. Empresas de transporte terrestre en Vélez.....	168
Cuadro 11. Descripción y perfil del cargo del Gerente.....	182
Cuadro 12. Descripción y perfil del cargo del Contador Público .....	184
Cuadro 13. Descripción y perfil del cargo de Secretaria Auxiliar Contable .....	185
Cuadro 14. Descripción y perfil del cargo de Jefe Operativo .....	187
Cuadro 15. Descripción y perfil del cargo de Vendedores .....	188
Cuadro 16.Descripción y perfil del cargo de Guías Turísticos .....	190
Cuadro 17. Impacto ambiental.....	217

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Ruta del bocadillo y el folclor .....	60
Figura 2. Ruta de la Fe .....	72
Figura 3. Ruta del cacao (o Ruta del chocolate) y del Bananito .....	78
Figura 4. Ruta del Agua .....	84
Figura 5. Ruta de la Panela .....	92
Figura 6. Comercialización directa.....	128
Figura 7. Comercialización indirecta.....	128
Figura 8. Canal de comercialización directo ara el proyecto.....	130
Figura 9. Logotipo .....	133
Figura 10. Capacidad Diseñada.....	144
Figura 11. Capacidad Instalada .....	145
Figura 12. Capacidad Utilizada .....	145
Figura 13. Diagrama de venta.....	159
Figura 14. Diagrama de prestación del servicio .....	160
Figura 15. Distribución de planta .....	169
Figura 16. Organigrama.....	181

## LISTA DE IMÁGENES

	<b>Pág.</b>
Imagen 1. Panorámica de la zona urbana de Vélez .....	61
Imagen 2. Vitrina - venta de bocadillos .....	61
Imagen 3. Expresiones varias del Festival Nacional de la Guabina y el Tiple, municipio de Vélez .....	63
Imagen 4. Expresiones varias del Festival Nacional de la Guabina y el Tiple, municipio de Vélez .....	63
Imagen 5. Parque de Cite .....	66
Imagen 6. Restaurante el Corral Paisa (Barbosa) .....	67
Imagen 7. Grupo folclórico “Noches de Torbellino” en Hotel y restaurante Santa Bárbara (Puente Nacional) .....	68
Imagen 8. Panorámica de Puente Nacional y escena de festival folclórico en la zona urbana .....	70
Imagen 9. Interior de la iglesia Santo Cristo de Guavatá .....	72
Imagen 10. Exterior de la iglesia de Vélez .....	73
Imagen 11. Diseño del Centro agro turístico y cultural Chipatá y Hotel rancho los tres potrillos (Chipatá) .....	76
Imagen 12. Cultivo de cacao (Landázuri) y cultivo de orquídeas (Vélez) .....	78
Imagen 13. Río Minero o Carare a su paso por el sitio La India (Landázuri) y paisaje de cultivos de caucho, bosque y ganadería (Cimitarra).....	81
Imagen 14. Cascada los Micos (Jesús María). .....	85
Imagen 15. En la parte inferior cavernas de las Ventanas de Tisquizoque (Florián) .....	85
Imagen 16. Hoyo del Aire (La Paz) .....	87
Imagen 17. Hoyo del Aire (La Paz) .....	87
Imagen 18. Cascadas en las Ventanas de Tisquizoque (Florián) .....	89

Imagen 19. Panorámica de cultivos de caña panelera (Vélez) y faena de la  
zafra .....93

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Tasa de crecimiento de visita de turistas .....	31
Gráfica 2. Llegadas de viajeros extranjeros 2010-2011 .....	35
Gráfica 3. Llegada de viajeros extranjeros a Colombia mensual, 2010-2011 .....	36
Gráfica 4. Llegada de extranjeros a Colombia – Número de viajeros (2005 – .....	36
Gráfica 5. Ocupación Hotelera en Colombia (Porcentaje 2005 - 2007) .....	37
Gráfica 6. Número de adultos en los hogares.....	102
Gráfica 7. Acostumbra viajar por descanso o diversión .....	103
Gráfica 8. Exigencias a una empresa de turismo al momento de adquirir un plan de turismo .....	104
Gráfica 9. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar .....	106
Gráfica 10. Precio pagado por día de un adulto.....	107
Gráfica 11. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año .....	108
Gráfica 12. Opciones utilizadas cuando viaja por los municipios de Santander .....	109
Gráfica 13. Tipo de turismo que conoce o realiza.....	110
Gráfica 14. Sabe que es el turismo rural comunitario .....	112
Gráfica 15. Le gustaría adquirir planes turísticos de turismo rural comunitario .....	113
Gráfica 16. Le gustaría realizar turismo en la provincia de Vélez (Santander) y el Bajo Ricaurte (Boyacá), utilizando planes turísticos rurales .....	114
Gráfica 17. Destino que les gustaría visitar .....	115
Gráfica 18. Forma de pago .....	116
Gráfica 19. Medios de información que usan los clientes .....	117

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Brochure .....	238
Anexo B. Encuesta .....	248
Anexo C. Ficha Técnica .....	251
Anexo D. Tabla de financiación .....	253
Anexo E. Marca territorial “Corazón dulce y Folclórico de Colombia” región del río Suárez .....	254

## GLOSARIO

**AGENCIA DE TURISMO:** Empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos. Son empresas comerciales constituidas por personas naturales o jurídicas, y que debidamente autorizadas, se dedican profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios.

**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

**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.

**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

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS TURISTICOS RURALES Y COMUNITARIOS, EN VELEZ – SANTANDER.\*

**AUTORES:** DORIS NUBIA SUAREZ SANTAMARIA \*\*  
SANDRA MILENA RODRIGUEZ CADENA \*\*

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, agencia de viajes, destino turístico, plan turístico.

### DESCRIPCION

El presente proyecto tiene como fin contribuir con el desarrollo turístico de la provincia de Vélez, el cual a su vez traerá mayor desarrollo económico, social y cultural, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y paisajísticos de la provincia de Vélez.

La realización de este proyecto permitió saber la factibilidad para crear una empresa dedicada a ofrecer planes de turismo, la cual genera empleo, brinde un servicio de calidad a la comunidad y sea finalmente rentable.

Dentro del trabajo se realizó el estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio financiero, la evaluación social y ambiental. Con el cumplimiento total de los anteriores estudios se puede concluir la viabilidad para la creación de una empresa, ya los planes de turismo son necesarios para el descanso, diversión, conocimiento, dispersión para compartir momentos en familia.

El estudio de mercados se realizó en las ciudades de Duitama, Tunja y Sogamoso, ya que inicialmente la empresa pretende brindar sus servicios a los hogares ubicados en este sector. En él se pudo establecer, los gustos, preferencias, hábitos y necesidades de los clientes potenciales del proyecto.

En el estudio técnico se calculó la cantidad de planes que la empresa está en capacidad de ofrecer, la capacidad instalada, igualmente la descripción de los procesos a seguir para la venta de los servicios de la empresa.

Se analizó todo lo relacionado con la construcción de la empresa y se determinó la viabilidad financiera para determinar la viabilidad del proyecto

---

\* Proyecto de grado

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

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY PROMOTING RURAL TOURISM AND COMMUNITY SERVICES, IN VELEZ - SANTANDER.

**AUTHORS:** DORIS NUBIA SUAREZ SANTAMARIA  
SANDRA MILENA RODRIGUEZ CADENA\*\*

**KEY WORDS:** Tourism, travel agencies, tourist destination, tourist plan.

### DESCRIPTION

This project aims to contribute to the development of tourism in the province of Vélez, which in turn will bring greater economic, social and cultural, by harnessing natural and scenic resources of the province of Vélez.

The execution of this Project allowed us to know the feasibility to create a company devoted to offer tourist plans that: generates employment, offers a high-quality service to the community and is financial profitable.

Within the Project it was carried out several studies such as: a marketing study, a technical study, a legal and administrative study, a financial study and, an environmental and social evaluation. With the total fulfillment of the previous studies, it was possible to conclude the feasibility for the creation of a company, due to the fact that tourist plans are necessary for knowledge, fun, rest and spare time to share moments with the family.

The marketing study was carried out in Duitama, Tunja y Sogamoso are in view of the fact that, initially the company is intended to offer its services to homes located in this sector. Therefore, in this project is possible to establish the preferences, likes, habits and necessities of the potential clients of the project.

In the technical study it was possible to calculate: the amount of plans that the company is able to offer, the installed capacity, similar to the description of the processes to follow for the selling of the services of the company.

To conclude, in the previous information it was analyzed every aspect related to the constitution of the company and, it was determined the financial feasibility to determine the feasibility of the Project.

---

\* Project of grade

\*\*Institute for regional outreach and distance education, Business Management. Director: Dr. Guillermo León Castillo E.

## INTRODUCCIÓN

La actividad turística en Colombia ha presentado un desarrollo progresivo permitiendo el fortalecimiento de este sector y ayudando al crecimiento de la economía del país. Es por esto que el Gobierno está apoyando e incentivando fuertemente a las empresas del sector turístico, ya que a través de ellas y sus actividades se está dando a conocer los atractivos turísticos y naturales de Colombia, lo cual está generando ingresos importantes por este concepto al país.

Santander es una región con un alto grado de riqueza natural, cultural y gastronómica, ya que cuenta con grandes atractivos que permiten atraer turistas tanto del interior como del exterior, brindando recreación, esparcimiento y relax al disfrutar de la calidez de su gente, de sus paisajes, su gastronomía, al igual que de las diversas actividades propias de cada lugar.

Sin embargo en Santander no existe una empresa especializada en ofrecer planes turísticos que cubra las seis rutas que están estructuradas por el Plan Regional de Turismo en la Provincia Veleña y el bajo Ricaurte conocida como Corazón Dulce y Folclórico de Colombia, que integre a grupos familiares, religiosos, universitarios, y empresariales que se preocupe por satisfacer de manera integral a todos y cada uno de los miembros de estos grupos. Es por esto que la empresa pretende aprovechar la oportunidad y satisfacer las necesidades de los clientes en materia turística, a la vez que permitirá generar fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida tanto de las creadoras del proyecto como de los habitantes de la región, al brindar paquetes turísticos de calidad a precios asequibles para los grupos en general.

Para ello se adelantó una investigación basada en seis capítulos que incluye: estudios de mercados, técnico, administrativo, financiero y la evaluación del proyecto.

De esta forma mediante la realización del Estudio de Mercados se determinó la demanda, los gustos, hábitos, entre otros, se estudió la oferta el tipo de publicidad más apropiada y las estrategias comerciales que permiten determinar la viabilidad comercial de la empresa.

Para el tercer capítulo de la investigación, se realizó el Estudio Técnico para determinar la capacidad instalada y utilizada la macro y micro localización, además del proceso a seguir para la prestación del servicio, teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos técnicos físicos y humanos para el desarrollo de la actividad.

En el capítulo de Estudio Financiero se establecieron las inversiones al igual que el capital de trabajo, los costos para la puesta en marcha del proyecto, así mismos e hicieron los estudios financieros con proyección a cinco años.

Para terminar el capítulo de la evaluación del proyecto se determinó el impacto social evaluando tanto aspectos positivos como negativos y el impacto ambiental del proyecto.

También se estableció la viabilidad financiera del proyecto mediante la aplicación de razones financieras y el cálculo de la Tasa interna de retorno TIR, el periodo de recuperación y el VPN.

Es así como se presenta a continuación una propuesta estructurada, con el fin de conocer detalladamente el proyecto en mención para el desarrollo de la actividad turística en el departamento de Santander.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 ANTECEDENTES

**1.1.1 Turismo Mundial.** El turismo como fenómeno de alcance mundial implica grandes oportunidades para los países, como elemento importante de desarrollo social, económico y político<sup>1</sup>. El turismo contribuye al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos<sup>2</sup>.

Según cálculos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos por turismo a nivel mundial han venido creciendo a una tasa del 11,2% anual, en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta<sup>3</sup>.

El turismo es una actividad de jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales<sup>4</sup>.

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda<sup>5</sup>. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de

---

<sup>1</sup> <http://web.usal.es/javjime/documentoslanzarote>

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro\\_economico/newsid\\_6242000/6242731.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro_economico/newsid_6242000/6242731.stm)

<sup>4</sup> <http://www.eumed.net/libros/2007a/225/2b.htm>

<sup>5</sup> Ibid.

viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos<sup>6</sup>.

El turismo es uno de los sectores de la economía planetaria que experimenta un mayor crecimiento. Representa cerca del 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios y ocupa el cuarto lugar en el ranking, luego de las exportaciones de químicos, productos automotores y combustibles. En relación con las exportaciones de servicios, el turismo representa el 30% del total de ingresos. Las cifras de viajes al extranjero se han triplicado desde 1971 (de 179 millones a 613 millones) y la Organización Mundial del Turismo pronostica un índice de crecimiento anual de 4,3% hasta el año 2020.

Los ingresos por turismo internacional aumentaron un 1,8% en 2008 (en términos reales), igualando prácticamente al aumento de las llegadas de turistas internacionales (+1,9% hasta 922 millones)<sup>7</sup>. La Organización Mundial del Turismo estima que los ingresos mundiales del turismo internacional alcanzaron los 944.000 millones de dólares de los Estados Unidos el año pasado, frente a los 857.000 millones de 2007. El incremento sustancial del pasado año en términos absolutos es, en cierto modo, un reflejo del debilitamiento del dólar de los EE.UU, que impulsó los ingresos expresados en esa divisa. En euros, los ingresos pasaron de los 625.000 millones de 2007 a los 642.000 millones<sup>8</sup>.

En 2008, se produjeron algunos ligeros cambios en los rankings de llegadas de turistas internacionales y de ingresos. En términos de llegadas, Francia sigue siendo el principal destino turístico mundial (79 millones de turistas) y el tercero en cuanto a ingresos. Los Estados Unidos son el primer destino por ingresos y ahora el segundo por número de llegadas, una posición que le había arrebatado España después de los sucesos del 11 de septiembre de 2001. España ocupa el tercer

---

<sup>6</sup>Ibíd.

<sup>7</sup>[http://www.unwto.org/media/news/sp/press\\_det.php?id=4421&idioma=S](http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=4421&idioma=S)

<sup>8</sup> Ibíd.

puesto en cuanto a llegadas, pero ha mantenido con firmeza su segundo puesto en cuanto a ingresos y el primero en Europa. China, cuarto en número de llegadas, sigue siendo el quinto en términos de ingresos, lo contrario que ocurre en Italia<sup>9</sup>.

Hoy en día, los principales destinos mundiales son Francia, España y Estados Unidos, seguidos por China, una potencia que espera el año que viene superar a los Estados Unidos y ya en el 2020 establecerse como primer destino mundial.

Además del gigante del Oriente, recomienda seguir con detenimiento los fenómenos turísticos de la India, que también pretende posicionarse como uno de los principales destinos en el mediano plazo<sup>10</sup>.

Tabla 1. Estadística de destinos que atraen visitantes internacionales

PAIS	MILLONES				CRECIMIENTO
	2000	2004	2005	2006*	2006-2004
<b>Mundo</b>	<b>684,000</b>	<b>761,000</b>	<b>802,000</b>	<b>842,000</b>	<b>5,2%</b>
Francia	77,190	75,121	75,908	79,083	2,6%
España	47,898	52,430	55,916	58,451	5,6%
Estados Unidos	51,238	46,086	49,206	51,063	5,3%
China	31,229	41,761	46,809	49,600	9,0%
Italia	41,181	37,071	36,513	41,058	5,2%
Reino Unido	23,211	25,677	28,038	30,092	8,3%
Alemania	18,992	20,137	21,500	23,569	8,2%
México	20,641	20,618	21,915	21,353	1,8%
Malasia	10,222	15,703	16,431	17,547	5,7%
Sur África	5,900	6,700	7,400	8,400	12,0%
Singapur	6,062	6,553	7,080	7,588	7,6%
Japón	4,757	6,138	6,728	7,334	9,3%
Brasil	5,313	4,794	5,358	5,019	2,3%
Argentina	2,909	3,457	3,823	4,156	9,6%
Rep. Dominicana	2,978	3,450	3,691	3,965	7,2%
Puerto Rico	3,341	3,541	3,686	3,722	2,5%
Chile	1,742	1,785	2,027	2,276	12,9%
Costa Rica	1,088	1,453	1,679	1,725	9,0%
Perú	0,828	1,277	1,406	1,635	13,2%
<b>Colombia</b>	<b>0,557</b>	<b>0,791</b>	<b>0,933</b>	<b>1,051</b>	<b>15,3%</b>

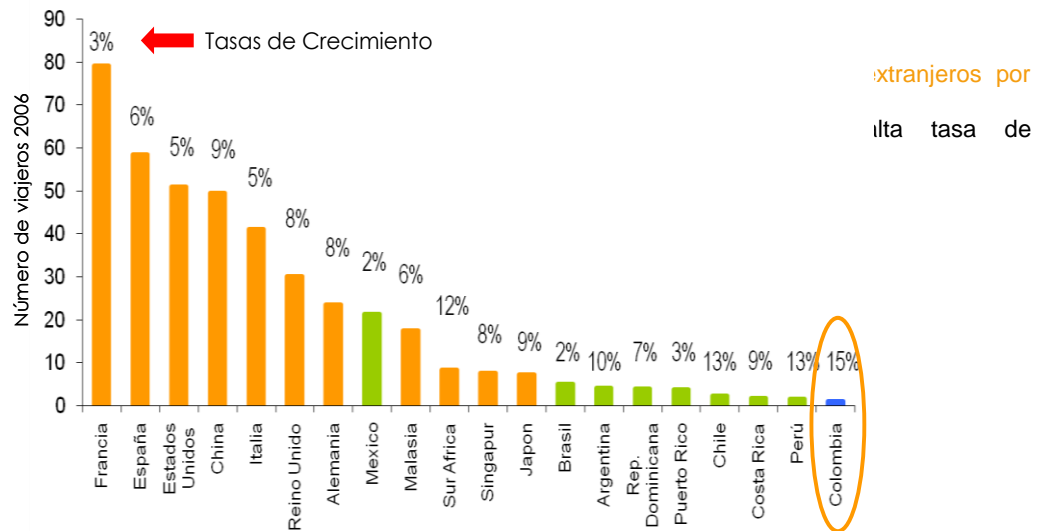
\* Cifras preliminares. Fuente: OMT, DAS

Fuente: OMT, DAS.

<sup>9</sup> Ibíd.

<sup>10</sup> <http://www.economias.com/2008-01-02/331/reflexiones-sobre-turismo-mundial-para-el-2008/>

Gráfica 1. Tasa de crecimiento de vista de turistas



\* Cifras Preliminares. Fuente: OMT, DAS

Fuente: OMT, DAS

**1.1.2 Turismo Nacional.** La campaña liderada por Proexport, titulada “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”,<sup>11</sup> está enfocada a la promoción de nuestro país como destino turístico por excelencia y una nueva alternativa vacacional dirigida al público tanto nacional como internacional<sup>12</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 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>13</sup>.

El objetivo de esta campaña es presentar a Colombia como una alternativa vacacional para los turistas internacionales, mostrando que el único riesgo de

<sup>11</sup> [www.colombia.travel](http://www.colombia.travel)

<sup>12</sup> [www.proexport.com](http://www.proexport.com)

<sup>13</sup> *Ibíd.*

venir a Colombia 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<sup>14</sup>.

Sin embargo, el sector turístico, fue víctima años atrás por los conflictos con grupos al margen de la ley, pero la situación está mejorando poco a poco y se prevén grandes cosas a futuro. Colombia tiene que aprovechar el inmenso potencial que tiene en el sector turístico, se pudo observar en un aumento de extranjeros que desearon visitar a Colombia. Ese aumento estuvo en un 19.5% en el 2008 en comparación con cifras pasadas<sup>15</sup>.

Esta es una gran oportunidad para las autoridades que se encargan de este sector para dar a mostrar a Colombia ante el exterior como un país con diversidad de sitios para conocer y a su vez para obligar a Colombia a explotar todo su potencial<sup>16</sup>.

El Gobierno de Colombia auspició la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que congreco a Colombia de nuevo en el mapa del turismo mundial<sup>17</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

---

<sup>14</sup>Ibid.

<sup>15</sup>[http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://i496.photobucket.com/albums/rr329/sergeek/416-311-anner.jpg&imgrefurl=http://bloguay.com/turismocolombiano/&usg=\\_\\_nR3U3wnX5k3ldNDYAvAeIF7Zf0=&h=328&w=528&sz=49&hl=es&start=25&um=1&tbnid=qFzmN0k13TRIM:&tbnh=82&tbnw=132&prev=/images%3Fq%3Dturistas%2Ba%2Bcolombia%2Bestadisticas%26ndsp%3D18%26hl%3Des%26sa%3DN%26start%3D18%26um%3](http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://i496.photobucket.com/albums/rr329/sergeek/416-311-anner.jpg&imgrefurl=http://bloguay.com/turismocolombiano/&usg=__nR3U3wnX5k3ldNDYAvAeIF7Zf0=&h=328&w=528&sz=49&hl=es&start=25&um=1&tbnid=qFzmN0k13TRIM:&tbnh=82&tbnw=132&prev=/images%3Fq%3Dturistas%2Ba%2Bcolombia%2Bestadisticas%26ndsp%3D18%26hl%3Des%26sa%3DN%26start%3D18%26um%3)

<sup>16</sup>Ibid.

<sup>17</sup>[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)

musical, gastronómico, turístico y artesanal, que durante los últimos años la han afianzado en el sector turístico<sup>18</sup>.

Según las noticias de 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>19</sup>.

Juan Arbeláez, Vicepresidente de Turismo de Pro- export, resaltó que es una buena noticia teniendo en cuenta que el ejercicio de consolidación, promoción y captación de eventos internacionales para Colombia es una tarea muy joven, que aún no alcanza los dos años. La funcionaria señaló además, que el turismo de reuniones es muy importante para el país porque regula la estacionalidad de la demanda turística, crea empleos y promueve el intercambio profesional y de conocimientos. Además, se constituye en un factor multiplicador de los esfuerzos promocionales de la oferta turística nacional<sup>20</sup>.

Colombia es un país para explorar, descansar, conocer su historia, cultura y tradiciones, enamorarse, cuidar de la salud y venir a aprender<sup>21</sup>. La increíble 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>22</sup>.

---

<sup>18</sup>[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>19</sup><http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>

<sup>20</sup><http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>

<sup>21</sup><http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/turismo.html>

<sup>22</sup>Ibid.

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>23</sup>.

Tabla 2. Ranking del ICCA

## COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL EN VIAJES Y TURISMO 2007 puesto y calificación\*

### Principales países

Puesto	País	Calificación
1	Suiza	5.66
2	Austria	5.54
3	Alemania	5.48
4	Islandia	5.45
5	Estados Unidos	5.43
6	Hong Kong	5.33
7	Canadá	5.31
8	Singapur	5.31
9	Luxemburgo	5.31
10	Reino Unido	5.28
11	Dinamarca	5.27
12	Francia	5.23
13	Australia	5.21
14	Nueva Zelanda	5.20
15	España	5.18

Calificación máxima=7

### Países latinoamericanos

Puesto	País	Calificación general
41	Costa Rica	4.60
45	Chile	4.58
49	México	4.38
50	República Dominicana	4.35
55	Panamá	4.28
56	Uruguay	4.28
59	Brasil	4.20
64	Argentina	4.18
69	Guatemala	4.00
<b>72</b>	<b>Colombia</b>	<b>3.96</b>
77	El Salvador	3.90
81	Perú	3.86
87	Honduras	3.78
89	Nicaragua	3.76
97	Ecuador	3.64
99	Venezuela	3.62
109	Bolivia	3.46
111	Paraguay	3.44

Máximo puntaje = 7

Fuente: Foro económico mundial

Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina. Según el WorldTravel&Tourism Council (WTTC) para el periodo 2009-2020, se espera un crecimiento real anual de 4% en la demanda por viajes y turismo en Colombia, pasando de US\$ 10.753 millones a US\$ 15.753 millones en el 2020<sup>24</sup>. Actualmente en Colombia, el sector contribuye con el 1.9% del total del PIB (US\$ 3.524 millones), aporta el 7.5% del total de la inversión en

<sup>23</sup><http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>

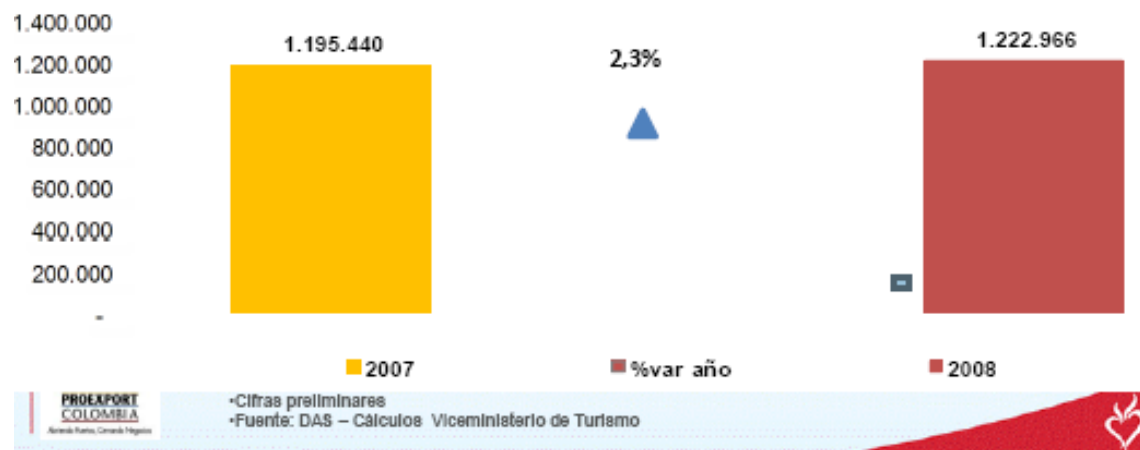
<sup>24</sup><http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo5709DocumentNo7936.PDF>

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

Contrario a la turbulencia económica que se está viviendo el mundo, y que viene afectando la actividad turística, Colombia sigue reportando cifras positivas en el número de viajeros extranjeros que llegan al territorio nacional y que, entre enero y abril, aumentó un 11,2%, al pasar de 382 mil 206 a 425 mil 82, sin incluir ingresos por puntos fronterizos<sup>25</sup>.

Dado el efecto de la crisis sobre los principales mercados de la industria turística colombiana, se presentó un crecimiento similar al pronosticado por la OMT para la industria turística mundial (entre 2% y 3%)<sup>26</sup>. Sin embargo es inferior al rango de crecimiento esperado para la totalidad del continente americano para el 2011 (4% - 5%) e igualmente inferior a los 13,5% de crecimiento registrados en el 2010<sup>27</sup>.

Gráfica 2. Llegadas de viajeros extranjeros 2010-2011



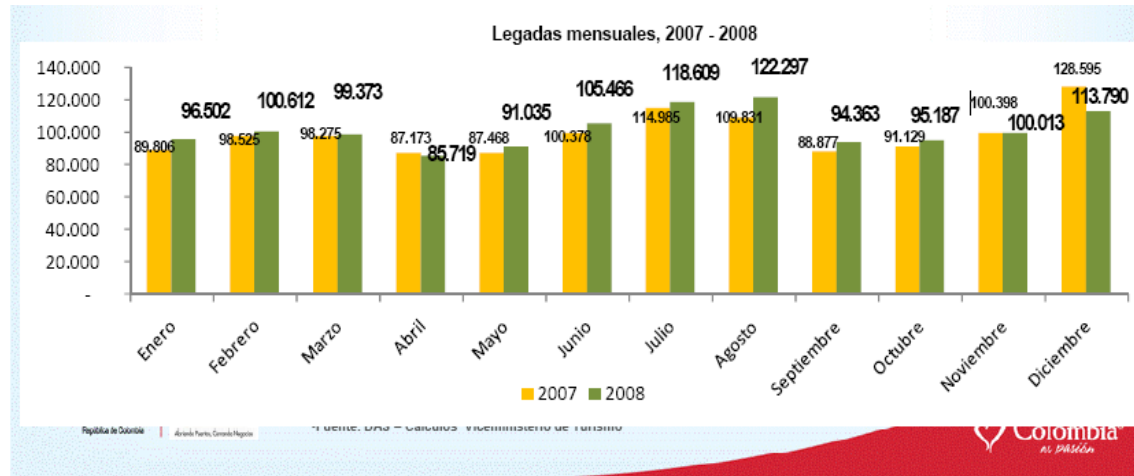
Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de Turismo

<sup>25</sup><http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=7154&idcompany=1>

<sup>26</sup><http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10136DocumentNo8297>

<sup>27</sup> .pdf  
Ibíd.

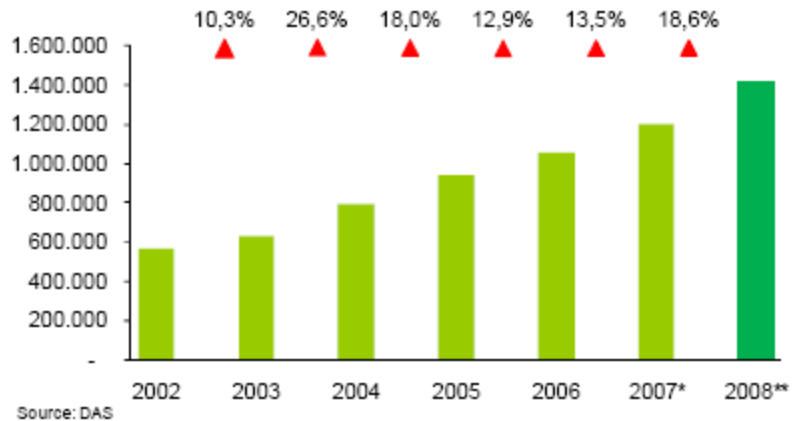
Gráfica 3. Llegada de viajeros extranjeros a Colombia mensual, 2010-2011



Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de Turismo

En 2010, 2'241,953 viajeros visitaron el país. Esto reflejó un aumento de 13.5% comparado con el mismo periodo en 2009<sup>28</sup>, equivalente a 263,374 visitantes más. La tendencia de crecimiento actual que se muestra en la gráfica siguiente, se espera que continúe en 2010.

Gráfica 4. Llegada de extranjeros a Colombia – Número de viajeros (2005 – 2008)



\*Datos Preliminares

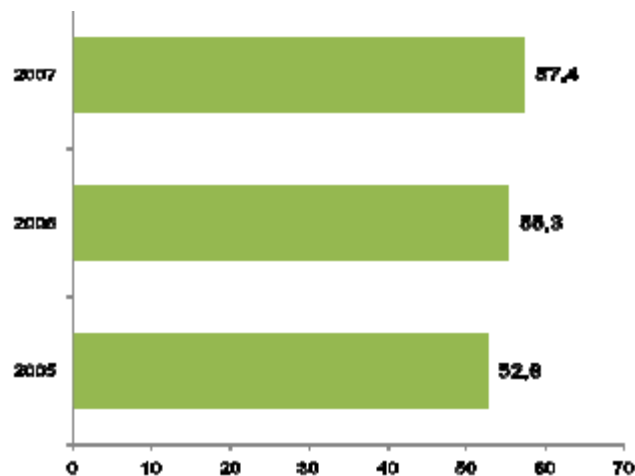
\*\*Proyección hecha por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Fuente: DAS

<sup>28</sup> Ibíd.

En una histórica fase de crecimiento, Colombia muestra su verdadera imagen. Con una tasa de crecimiento de 13,5%<sup>2</sup>, el turismo internacional hacia Colombia crece más rápido que la tasa de crecimiento mundial de 6%. Colombia apunta a ser el quinto destino más preferido en Latinoamérica para 2018 (Después de México, Brasil, Argentina y Puerto Rico/Chile/Costa Rica)<sup>29</sup>.

Gráfica 5. Ocupación Hotelera en Colombia (Porcentaje 2005 - 2007)



Fuente: COTELCO

Colombia es una nación moderna, con una infraestructura que aprovecha sus recursos naturales y capital humano. Por su privilegiada ubicación en el continente, reúne en sus regiones naturales todos los ambientes del trópico: glaciares, playas, llanuras, selvas y desiertos<sup>30</sup>. Entre tantos destinos que ofrece Colombia, resulta difícil decidirse. Conocerlos es una aventura inolvidable<sup>31</sup>. Teniendo en cuenta la importancia que reviste el sector turístico y la viabilidad que tiene de convertirse en un pilar importante del crecimiento económico y del desarrollo social en muchas regiones del país, el Ministerio de Industria y Comercio busca mejorar el recaudo en varios frentes y, de esta forma, contar con recursos para desarrollar estrategias de alto impacto en la competitividad y la

<sup>29</sup> Ibíd.

<sup>30</sup> <http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/turismo.html>

<sup>31</sup> Ibíd.

promoción, lo que se ha constituido en un gran obstáculo para darle mayor dinamismo a este importante y prometedor sector económico<sup>32</sup>.

**1.1.3 Turismo Regional y Local.** Santander al igual que otras regiones colombianas conserva una gran biodiversidad de paisajes, lo mismo que recursos geográficos, que lo hacen atractivo para quien desee disfrutar a plenitud de su vida en contacto con la naturaleza<sup>33</sup>. Santander se ha venido especializando en ofrecer paquetes turísticos, gracias a que cuenta con escenarios naturales apropiados para tales fines, dentro de lo que se puede ofrecer se involucra el turismo de aventura y ecoturismo (canotaje, parapente, rappel, caminatas, espeleología, montañismo), la majestuosidad del Cañón del Chicamocha entre otros. Igualmente se ofrece turismo histórico, religioso y cultural<sup>34</sup>.

En Santander ha crecido y se está fortaleciendo el sector turístico porque la demanda esta aumentado debido al cambio de mentalidad que está teniendo la población, pues le resulta atractivo viajar en vacaciones, fines de semana y puentes a lugares de corto desplazamiento, ya que no se requiere de largas horas de viaje para llegar al destino elegido. El australiano ShaunClohesy viajó por todo el mundo, buscando un destino de aventura y lo encontró en Colombia y, más específicamente, en Santander. Esta tierra de aventura te ofrece las mejores condiciones para practicar torrentismo, parapente, espeleología, rafting, kayak, etc<sup>35</sup>.

Las ciudades con más visitantes extranjeros durante el 2008 fueron: Bogotá con 627.000 turistas, Cartagena con 141.000, Medellín con 107.000, Cali con 99.000 y San Andrés con 58.000<sup>36</sup>. Dentro de los destinos más visitados se destaca

---

<sup>32</sup><http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=5075&IDCompany=1>

<sup>33</sup>Santander siempre adelante, Gobernación de Santander

<sup>34</sup>Ibíd.

<sup>35</sup><http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/multimedia/videos/video-testimonio-de-santander>

<sup>36</sup>Boletín de Noticias Colombia. Travel No. 4 del 22 de julio de 2009 Vicepresidencia de Turismo

Bucaramanga, que en el 2008 logró un incremento del 40% en el número de turistas internacionales. Para el 2009, se espera que el número de visitantes siga creciendo gracias a las diferentes políticas gubernamentales y al esfuerzo realizado por Proexport, a través de su Vicepresidencia de Turismo, que día a día trabaja para hacer de Colombia un destino para el resto del mundo<sup>37</sup>.

Tabla 3. Llegadas de viajeros extranjeros por ciudad de destino en 2007-2008

	CIUDAD	2007	2008	DIFERENCIA	VARIACIÓN	PARTICIPACION 2007	PARTICIPACION 2008
1	Bogotá D. C.	616.772	627.056	10.284	1,67%	51,59%	51,27%
2	Cartagena	133.172	141.367	8.195	6,15%	11,14%	11,56%
3	Medellin	104.445	107.841	3.396	3,25%	8,74%	8,82%
4	Cali	102.296	99.149	-3.147	-3,08%	8,56%	8,11%
5	San Andrés	59.308	58.009	-1299	-2,19%	4,96%	4,74%
6	Barranquilla	48.882	48.020	-862	-1,76%	4,09%	3,93%
7	Bucaramanga	17.564	24.738	7.174	40,84%	1,47%	2,02%
8	Cúcuta	17.695	22.342	4.647	26,26%	1,48%	1,83%
9	Santa Marta	14.000	14.695	695	4,96%	1,17%	1,20%
10	Pereira	14.452	12.662	-1790	-12,39%	1,21%	1,04%
11	RESTO	66.854	67.087	233	0,35%	5,59%	5,49%
		<b>1.195.440</b>	<b>1.222.966</b>	<b>27.526</b>	<b>2,30%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100%</b>

Fuente: DAS – Cálculos Proexport

El Instituto Municipal de Cultura impulsa el Turismo en Bucaramanga, a través de una dependencia que busca liderar un proceso de desarrollo turístico acorde con las políticas trazadas por el Gobierno Nacional. Ante los óptimos resultados arrojados en las últimas temporadas vacacionales, gracias a la efectiva campaña nacional “Vive Colombia viaja por ella”, Bucaramanga se ha posicionado como destino turístico y se ha ido fortaleciendo como “Ciudad de Eventos y Congresos”<sup>38</sup>.

La constante inquietud de los actores vinculados al sector de turismo de Santander, por encontrar una ruta crítica para motivar a los empresarios y conseguir apoyo y aliados, motivó a la Cámara de Comercio de Bucaramanga a

<sup>37</sup> Ibíd.

<sup>38</sup> [http://www.bucaramanga.gov.co/seccion.asp?cod\\_sec=28](http://www.bucaramanga.gov.co/seccion.asp?cod_sec=28)

proponerse como gestor principal del diseño y construcción de un plan que propiciara el desarrollo del sector del turismo en Santander, especialmente con un tema eje, el turismo de aventura. La propuesta de la Cámara se presentó en marzo de 2006, durante un encuentro con importantes actores nacionales, departamentales y regionales, reunidos para proponer acciones encaminadas a dinamizar el turismo en Santander<sup>39</sup>.

Juan Leonardo Correa Jaramillo presidente de Cotelco en la revista Turismo por Santander Tierra de Aventura de septiembre de 2010 manifiesta: “Es el propósito del sector privado, los gremios y la manifiesta voluntad de los mandatarios locales para efectuar obras memorables que ofrecen valor agregado para convocar más y más visitantes, atraídos por una excelente infraestructura, como la articulación del eje turístico Parque del Chicamocha – Teleférico – Mesa de los Santos, entre otros tantos ingredientes que se suman al rico acervo histórico, la exuberante naturaleza y topografías propias de la región y el valioso recurso humano del anfitrión santandereano”.

En cuanto a los recursos que sienten que tienen los santandereanos para poder desarrollar el turismo, se destacan los históricos y culturales, con una participación del 52%. Le sigue el tema de recursos naturales con una participación del 33%, pues se destaca el medio ambiente y los recursos naturales, y finalmente, un 15% se relaciona con los recursos humanos, representado en la calidez y hospitalidad de los santandereanos<sup>40</sup>.

En Santander ha crecido y se está fortaleciendo el sector turístico porque la demanda esta aumentado debido al cambio de mentalidad que está teniendo la población, pues le resulta atractivo viajar en vacaciones, fines de semana y puentes a lugares de corto desplazamiento, ya que no se requiere de largas horas

---

<sup>39</sup> [www.camaradirecta.com](http://www.camaradirecta.com)

<sup>40</sup> [www.santander.gov.co](http://www.santander.gov.co)

de viaje para llegar al destino elegido. El australiano ShaunClohes viajó por todo el mundo, buscando un destino de aventura y lo encontró en Colombia y, más específicamente, en Santander. Esta tierra de aventura le ofrece las mejores condiciones para practicar torrentismo, parapente, espeleología, rafting, kayak, etc.<sup>41</sup>.

Regionalmente en San Gil, se encuentra el Gallineral: El centro histórico de esta población de calles empinadas y situada a orillas del río Fonce es Monumento Nacional. Uno de sus mayores atractivos es el parque El Gallineral, que ocupa una isla del río; el musgo que cuelga de los árboles y el rumor del agua lo hacen un sitio de visita obligada.

Otros atractivos de San Gil son el parque ecológico Ragonessi, el balneario pozo azul, el cerro la Gruta, el cerro de La Cruz y la práctica de deportes de aventura como el canotaje, el andinismo, el ciclomontañismo y el motocross, entre otros. La Mesa de los Santos, es uno de los sectores con mayor desarrollo turístico de Santander. El encanto de su vegetación contrasta con la variada arquitectura de sus casas campestres y fincas recreativas, para crear un paisaje único en todo el nororiente del país. Su clima fresco, proporciona a los visitantes un cambio radical en sus momentos de descanso. La llegada del teleférico a la Mesa de los Santos genera una oferta turística, pero hay que sumar otros atractivos novedosos como son los lugares cercanos a Bucaramanga y especialmente al Parque Nacional del Chicamocha, como Barichara, Guane, Socorro, San Gil, Curití, Páramo y próximamente la provincia veleña, entre otros, los cuales representan el patrimonio histórico y arquitectónico nacional impulsando el turismo de manera nacional e Internacional. Cabe destacar que el turismo genera para estos sectores empleo a las personas residentes y cercanas a los lugares de desarrollo turístico.

---

<sup>41</sup> DANE 2008

El teleférico del Parque Nacional del Chicamocha fue un verdadero reto a la Ingeniería, tres estaciones, en el Parque Nacional del Chicamocha, en el río y la Mesa de los Santos conforman el sistema que transporta a 500 pasajeros comunicando a emblemáticos atractivos turísticos de Santander de talla mundial, como son el Cañón del Chicamocha, Parque Nacional y la Mesa de los Santos, definiendo un circuito turístico de resistible belleza e interés para los visitantes nacionales y extranjeros.

Como se observa en la actualidad debido a la creación del Parque Nacional de Chicamocha y su atractivo principal el teleférico, Santander se perfila como uno de los departamentos de mayor atractivo turístico, que brinda descanso y diversión tanto a extranjeros como a turistas locales. Igualmente la comodidad de disfrutar en un día recorriendo varios lugares gracias a la cercanía entre los mismos, o si el turista prefiere puede tomar un plan de más de un día para hospedarse en posadas turísticas, hotel o fincas.

De otra parte se observa en los turistas interés en disfrutar de los sitios, la cultura y actividades propias de cada región, siendo un gran atractivo para el núcleo familiar, además porque permite dar a conocer estos maravillosos lugares a los familiares y amigos que llegan de visita en épocas vacacionales y decembrinas. Son varias las razones que motivan a los viajeros a disfrutar de espacios de sano esparcimiento, por lo que prefieren gozar de viajes de corto recorrido que les permitan pasar momentos agradables sin tener que preocuparse por conseguir un tiquete, una habitación o peor aún tener que manejar para llegar al destino de su preferencia y la de sus familiares, además de encontrar en los precios una oportunidad por ser asequible al presupuesto de la familia.

En los próximos meses, los atractivos turísticos de Santander estarán en los portafolios de productos y destinos turísticos de las más importantes agencias de viajes de Latinoamérica y, probablemente, de Norteamérica. Este prometedor

panorama se vislumbra, debido al inusitado interés que el territorio santandereano ha despertado entre las agencias de viajes mayoristas de distintas partes del mundo. También colaboran con esta iniciativa la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la Gobernación, alcaldías, agencias de viajes y gremios, entidades que trabajan mancomunadamente para desarrollar el turismo de Santander.

Actualmente en Bucaramanga se cuenta con diversidad de empresas que ofrecen planes turísticos por Santander como Turismo Comfenalco, turismo Cajasan, Universal de turismo entre otras; estas empresas ofrecen a sus clientes planes diseñados para jóvenes como lo son: los deportes extremos como rappel, torrentismo, canotaje, parapente, entre otros.

En la Región del Río Suárez (provincia de Vélez en Santander y la zona del Bajo Ricaurte en Boyacá) donde se comparten un territorio y una historia común, que han tenido como centinela al gran río Suárez, referente geográfico principal que une este territorio, en el que la dulzura se ha posicionado a través de guayabales y cañaverales cultivados por su gente amable, que luego se convierten en deliciosos bocadillos y energética panela que alimenta y fortalece el espíritu colombiano. A lo anterior se suma la exuberancia natural existente, conformada por áreas de reserva como la Serranía de las quinchas que conserva parte del tesoro de selva húmeda tropical aun existente en la zona del Carare, además de numerosos ríos entre ellos el minero, el carare y el río Magdalena. Lo cual está dentro del Plan Regional de Turismo de la provincia de Vélez – Santander y la zona del bajo Ricaurte - Boyacá “Corazón dulce y folclórico de Colombia”.

El municipio de Vélez "La capital folclórica de Santander", Vélez como epicentro de este plan turístico se encuentra a 250 kilómetros de Bogotá por carretera pavimentada.

Es reconocido por las Ferias, fiestas, desfiles y exposiciones, como el Festival Nacional de la Guabina y el Tiple, el Desfile de las Flores, la Exposición Nacional del Bocado, la Exposición Nacional Equina Grado A y diversas exposiciones regionales agropecuarias se realizan allí. Es sitio para disfrutar de su paisaje, cultura, la iglesia atravesada, turismo gastronómico, agro-ecoturismo y espeleología.

Cuenta con infraestructura en hospedajes y restaurantes. Vélez es conocido mundialmente por la calidad de sus bocadillos de guayaba, industria que cuenta con más de 75 fábricas. Igualmente, por su folclor centenario y auténtico, pues la mayor parte de los veleños son ejecutores del tiple y el requinto. Aquí se han hecho famosos los cantos de guabina, los bailes del torbellino y la copla picaresca popular.

## **1.2 DIAGNOSTICO DEL SECTOR**

El turismo es una actividad empresarial que incluye sectores como: actividad económica, actividad industrial, actividad productiva, actividad de servicios, entre otros, lo que genera la producción tanto de bienes como de servicios para satisfacer las necesidades y gustos de los turistas como lo son: la recreación, el descanso y la integración con los demás<sup>42</sup>.

Colombia cuenta con un gran inventario de sitios turísticos como lo son las costas, el cafetero, la amazona, entre otros, los cuales les permiten a las personas disfrutar, gozar y descansar de estos lugares en compañía del grupo familiar. Santander no es ajeno a ello, se observa que cuenta con un sinnúmero de lugares para disfrutar, y ello es lo que han venido realizando los empresarios en los últimos años, lo cual ha fortalecido la economía del departamento, pues han

---

<sup>42</sup>[www.elfrente.com.co/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2344&Itemid=1027](http://www.elfrente.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=2344&Itemid=1027) - 26k

aumentado los restaurantes, los hoteles y el transporte y por ende la generación de empleo.

La creación de una empresa dedicada a brindar planes para el grupo familiar para que disfrute y aprecien las riquezas turísticas de Santander contribuirá a la generación de mayor empleo y genera a la región un mayor posicionamiento como lugar de descanso, turismo y recreación. Igualmente los diferentes sectores contarán con mayor cantidad de clientes potenciales como lo son: los restaurantes, hoteles y medios de transporte.

### **1.3 EVOLUCIÓN DE SECTOR**

A pesar de la coyuntura económica mundial la visita de extranjeros sigue en aumento. En 7.16% creció el número de extranjeros que visitaron Colombia en el primer trimestre de 2010, con 317 mil 726 viajeros, frente a 296.487 de igual periodo del año anterior; mientras que Semana Santa obtuvo uno de los mayores registros de llegadas a Cartagena de turistas internacionales a bordo de cruceros, con un aumento del 75%. Visitas al Parque Nacional del Chicamocha crecieron 45,6%<sup>43</sup>.

Informalidad en alojamientos disminuyó ocupación hotelera. Las cifras fueron destacadas por el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, quien consideró que “en momentos coyunturales de la economía, como los que se están viviendo a nivel internacional, en donde todo el mundo acusa disminuciones del orden del 7%, crecimientos como estos resultan muy significativos”<sup>44</sup>.

Otro de los puntos a destacar, según el viceministro de Turismo, Oscar Rueda García, fue la forma como la visita a parques temáticos dinamizó el turismo de

---

<sup>43</sup><http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=7070&idcompany=1>

<sup>44</sup>Ibíd.

varios departamentos. En este punto se resalta el “espectacular crecimiento” del 45,6% de visitas al Parque Nacional del Chicamocha, que, con su recién inaugurado teleférico, atrajo la atención de muchos viajeros: De los 34 mil 500 visitantes que llegaron al Parque, 24 mil hicieron uso del novedoso atractivo, “sin duda, dice, el mayor éxito turístico de esta Semana Santa”. Según el Viceministro, desde su inauguración, el pasado 24 de enero, el Teleférico ha recibido 62 mil usuarios, de los cuales 24 mil se registraron sólo en la Semana Santa<sup>45</sup>.

En el ámbito de la formación turística, Colombia es líder en Latinoamérica al mismo nivel de países como México y Argentina que se distinguen en este tema. Es de resaltar la estructura académica de los diferentes niveles profesional, técnico y tecnológico, donde se han estructurado programas desde hace 30 años, que están en continua adaptación a las necesidades del sector<sup>46</sup>.

De acuerdo con el Estudio de Competitividad del Sector Turístico, se ha podido establecer que el turismo es para Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía<sup>47</sup>.

Sus múltiples atractivos permiten a Colombia la posibilidad de diseñar y competir con diversos productos turísticos para diferentes mercados. Colombia compite en un esquema de economía abierta en los mercados internacionales, es miembro activo de la Organización Mundial del Comercio, participa en este foro multilateral y hace parte de las negociaciones y acuerdos<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup>Ibíd

<sup>46</sup>[http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades\\_2003.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf)

<sup>47</sup>[http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades\\_2003.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf)

<sup>48</sup> Ibíd.

Los productos turísticos principales de Colombia son: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales.

En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos<sup>49</sup>.

## 1.4 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El departamento de Santander se encuentra localizado en el flanco occidental de la cordillera oriental, está conformado por 87 municipios regionalmente agrupados en seis provincias así: Provincia de Soto, Provincia de los Comuneros, Provincia de García Rovira, Provincia de Guanenta, Provincia de Mares y Provincia de Vélez.

Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Ríonegro, por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona, por el Sur con el municipio de Floridablanca y por el Occidente con el municipio de Girón. Posición Geográfica: Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich<sup>50</sup>.

**1.4.1 La región del Río Suárez.** Conformada por la provincia de Vélez – Santander con los municipios de Vélez, Aguada, Albania, Barbosa, Bolívar, Cimitarra, Chipatá, Florián, Guavatá, Güepesa, Jesús María, La Belleza, La Paz, Landázuri, Puente Nacional, San Benito, Sucre y El Peñón, la provincia de Vélez cuenta con 183.466 habitantes 53.184 viviendas y 48.413 hogares., 100.811 hombres y 93.671 mujeres<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Ibíd.

<sup>50</sup>[http://www.colombialink.com/01\\_INDEX/index\\_turismo/destinos/bucaramanga.html](http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html)

<sup>51</sup> DANE, Plan de desarrollo departamental

La Provincia de Vélez, constituye sub-centro Regional Administrativo, prestador de Servicios de Educación Superior, Salud, sector Judicial, centro de Comercialización y trasbordo de productos Agropecuarios; comparte funciones de sub-centro con Barbosa y Puente Nacional.

La localización de la provincia de Vélez en relación al Sistema Vial Nacional sirve como punto de conexión de las Provincias del Sur de Santander y parte de Boyacá con la Troncal del Magdalena Medio, a través de la Troncal Central Nacional y la Transversal del Carare, consolidando favorablemente al Municipio como sub-centro Regional<sup>52</sup>.

La Provincia de Vélez ha tenido una tradición Cultural, lo que le ha permitido su reconocimiento a nivel Nacional como la Capital folklórica de Colombia donde anualmente se realiza el Festival Nacional de la Guabina y el Tiple.

Población fundada por el Capitán Martín Galeano, el 14 de septiembre de 1539, Vélez fue la segunda ciudad en el reino de granada y la décimo tercera en Colombia. Con una altitud de 2090 mtssnm, su clima agradable es de 17.5° C. Ubicada a una distancia de 238 Km. Bucaramanga y 180 de Bogotá.

Hoy se conoce como la **“Capital Folclórica de Colombia”**, dado que, aquí se Guarda la tradición más autóctona de país. En este lugar se puede disfrutar de los bocadillos de guayaba y arequipe que producen sus fábricas y sitios turísticos.

**1.4.2 La provincia de Ricaurte, en Boyacá.** La provincia de Ricaurte es una de las 15 provincias del departamento de Boyacá (Colombia), la cual se divide en dos regiones: alto y bajo Ricaurte. Es una de las más turísticas del departamento, en ella se localiza la población de Villa de Leyva<sup>53</sup>. Está conformada por 13

---

<sup>52</sup>Secretaría de planeación Departamental de Santander, 2009.

<sup>53</sup> [www.boyaca.gov.co](http://www.boyaca.gov.co)

municipios que son: Arcabuco, Chitaraque, Gachantivá, Moniquirá (Capital Provincial), Ráquira, Sáchica, San José de Pare, Santana, Santa Sofía, Sutarmachán, Tinjacá, Togüí y Villa de Leyva.

Los límites de la provincia son: Norte con el Departamento de Santander. Sur con el Departamento de Cundinamarca. Este con la Provincia de Centro. Oeste con la Provincia de Occidente. La provincia de Ricaurte su agricultura se basa básicamente en la caña de azúcar, café, maíz, cebolla, papa, entre otros su artesanía en canastera y artículos en bronce su gastronomía es mute moniquireño<sup>54</sup>.

Situado a 1.700 msnm, su territorio, que pertenece a la cordillera Oriental, está bañado por los ríos Moniquirá, Pómeca y Suárez. Sus suelos se distribuyen en los pisos térmicos templado y frío. La temperatura media anual es de 18,5 °C y el promedio de precipitaciones de 2.005 mm<sup>55</sup>.

Moniquirá capital de provincia fue un pueblo de indios gobernados por el cacique Susa hasta que con la llegada de los conquistadores en 1755 fue vendido por el visitador Andrés Verdugo y Oquendo y los naturales agregados al pueblo de Chitaraque. En 1788 fue fundada la parroquia y en 1880 fue erigido municipio. Hay muchos y diversos barrios de diversa economía pero es un pueblo, consta con un coliseo cubierto el cual se encuentra entre los más modernos del departamento y con un estadio de medidas oficiales. Centro turístico, su agricultura es muy rica. Encontramos dentro de sus principales productos la Caña de Azúcar con la que se elaboran en los trapiches la Panela; también el maíz, café, frijol, guayaba, naranja, yuca. También es importante su ganadería. En su producción industrial encontramos la Panela y el Bocado de Guayaba por lo que se le conoce como la ciudad dulce de Colombia. Tiene un clima muy agradable, lo cual le hace óptima

---

<sup>54</sup> [www.boyaca.gov.co](http://www.boyaca.gov.co)

<sup>55</sup> Ibid

para la práctica de muchísimos deportes al aire libre, en sus inmediaciones hay gran cantidad de condominios centros vacacionales, Se puede disfrutar también de muchas comidas típicas, en el sin número de restaurantes de la región<sup>56</sup>. Además de todos los atractivos turísticos, Monquirá cuenta con una de las instituciones educativas más importantes de Boyacá, el instituto integrado nacionalizado Antonio Nariño, el cual cuenta con 3 sedes de secundaria y 3 de primaria, y más de 3000 estudiantes inscritos.

## **1.5 MARCO DE REFERENCIA LEGAL**

**1.5.1 Constitución Política de Colombia.** Art. 57. La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas.

Art. 58. Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad con ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social.

Art. 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

---

<sup>56</sup> [www.boyaca.gov.co](http://www.boyaca.gov.co)

Ley Mipyme: la Ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de la empresa en Colombia es la Ley 590 del 10 de Julio de 2.000.

Constitución Política de Colombia: La constitución política de Colombia, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo.

- **Ley 300 de 1996 Nivel Nacional.** Expide la ley general de turismo. Establece que el Ministerio de Desarrollo Económico llevará un registro nacional de turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

- **Decreto 504 de 1997 Nivel Nacional.** Se reglamenta el Registro Nacional de Turismo, respecto del objeto del registro de los prestadores de servicio turístico, art. 1. Funciones del Registrador, art. 2.

Publicidad, formalización, art. 3 y 4. Contenido del formulario de inscripción y actualización, art. 5. Plazo para registrar o devolver la solicitud, devolución, art. 6 y 7 Procedimiento de inscripción, art. 8 a 18. Requisitos y condiciones generales para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, art. 19 y 20. Requisitos y condiciones específicos, art. 21 a 32. Actualización de Registro, art. 33. Incumplimiento de obligaciones, Cancelación, Alcance, tarifas, y actualización, art. 33 a 37. Plazo para organizar el Registro Nacional de Turismo, art. 38. Vigencia, art. 39.

- **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.

- **Ley 1101 de 2006 Nivel Nacional.** Modifica la Ley 300 de 1996, Ley General del Turismo. Señala que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, podrá delegar en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de esta ley, que efectúen sus operaciones en Colombia y el recaudo de la contribución parafiscal de que trata el artículo 1 de la presente ley. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará la remuneración que las Cámaras de Comercio percibirán por concepto de dicho recaudo.

- **Código sustantivo de trabajo**

Artículo 1: Lograr la justicia entre los trabajadores y empleadores.

Artículo 9: El trabajo goza de la protección del Estado en formas previstas en la Constitución Nacional y las leyes.

Artículo 10: Todos los trabajadores son iguales ante la ley.

Artículo 11: Toda persona tiene derecho al trabajo y de escoger profesión y oficio.

### **1.5.2 Resoluciones y Decretos**

✓ Resolución 0727 31 de marzo de 2008. Por lo cual se definen los criterios para el manejo de los recursos del Fondo de Promoción Turística contemplados en la Ley 1101 de 2006.

✓ Resolución 1280 del 27 de junio de 2007. Por la cual se adiciona la Resolución 1143 de 2007 referente a la integración del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística para el período 2007-2009.

- ✓ Resolución 1143 del 13 de junio de 2007. Por el cual se reglamenta el procedimiento de selección de representantes del sector privado al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.
  
- ✓ Decreto 1782 del 23 de mayo de 2007. Por medio del cual se reglamenta el Impuesto con destino al turismo.
  
- ✓ 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.
  
- ✓ Resolución 1622 del 2 de agosto de 2005. Por la cual se adopta el Manual de Señalización Turística Peatonal.
  
- ✓ 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.
  
- ✓ Resolución 0049 de enero 22 de 2002. Por la cual se establecen las tarifas de inscripción del Registro Nacional De Turismo.
  
- ✓ 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.

**1.5.3 EI CONPES 3397.** “Política Sectorial de Servicio Turístico”, aprobado en noviembre del 2005, elaborado a partir de las necesidades de la infraestructura detectadas en los convenios de competitividad turística suscritos en el Ministerio de Comercio, industria y turismo.

• **Reglamento Num. 21-22. Reglamento de las Agencias de Viajes.** El turismo sigue siendo uno de los principales puntales del desarrollo económico de República Dominicana y continuará siéndolo por mucho tiempo, dadas las características singulares con que cuenta el país, lo cual le ha otorgado competitividad hasta convertirse en el gran líder de la región caribeña.

El desarrollo de la actividad turística ha servido de motor para impulsar a otros sectores de la economía nacional, uno de estos sectores es el conformado por los agentes de viajes y operadores, ambos muy vinculados al turismo por la función que desempeñan al servir de nexo para facilitar el acceso de turistas al país.

La tecnología ha avanzado impetuosamente, lo cual ha abierto la posibilidad de que las personas organicen sus viajes y elijan su destino a visitar a través del internet, prescindiendo de la ayuda de un operador, por lo que muchos afirman que este sector de la industria está amenazado con desaparecer. Otros, sin embargo aseguran que no será así, ya que el calor humano no puede ser dado por una máquina, internet o cualquier otro mecanismo; la interrelación cliente y agente no lo puede hacer el internet.

En ejercicio de las atribuciones que me confiere el artículo 55 de la constitución de la República.<sup>57</sup>

✓ 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.

✓ FOMIPYME. El Fondo Colombiano de Modernización y Desea Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, cuyo objeto es la financiación

- **Incubadoras de empresas.** Son Instituciones que aceleran el proceso de creación, crecimiento y consolidación de empresas innovadoras a partir de las capacidades emprendedoras de los ciudadanos. Sus insumos son ideas y equipos de conocimiento y los productos son empresas rentables. Su principal labor consiste en transferir a los emprendedores una forma de pensar: El pensamiento empresarial.

- **Plan Sectorial de Turismo 2008-2010.** “Colombia, destino turístico de clase mundial”, que tiene como objetivo, consolidar los procesos regionales de turismo de tal manera que se disponga de una oferta de productos y destinos altamente competitivos de clase mundial para los mercados nacionales e internacionales. Este Plan contempla como lineamiento específico la definición de políticas para los p’oductos de turismo especializado, como es el caso del turismo cultural.

- **Política de Turismo Cultural, identidad y desarrollo competitivo del**

---

<sup>57</sup> Anexo 4

**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>58</sup>.

**1.5.4 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>59</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.

Dentro de esta agenda se destacan tanto las ventajas comparativas como las competitivas:

---

<sup>58</sup>Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo — Ministerio de Cultura. Política de Turismo Cultural identidad y desarrollo competitivo del patrimonio

<sup>59</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)

- **Ventaja comparativa.** La ubicación geográfica del departamento de Santander lo convierte en paso obligado de ejes viales del país, tanto en el presente como en el futuro.

El departamento de Boyacá experimenta una serie de transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales, por tanto es apenas lógico que desarrolle un proceso continuo de fortalecimiento en las diferentes cadenas de productividad; entre ellas la del turismo, esta apuesta corresponde de manera paulatina a la demanda de servicios turísticos que recientemente han despertado interés en viajeros y turistas nacionales e internacionales.

Para dar respuesta a esta demanda es pertinente implementar una serie de estrategias que propendan por el desarrollo y fortalecimiento de la industria turística en el Departamento, a través del trabajo interinstitucional e intersectorial entre los actores públicos y privados, que intervienen en este proceso, los cuales jugarán un papel determinante en la generación de condiciones óptimas para el desempeño empresarial; por esto es necesario articular las instituciones rectoras de: la educación, la cultura, el turismo y las cámaras de comercio, con el objeto de obtener resultados óptimos que garanticen el fortalecimiento de una industria turística sostenible, productiva y competitiva, bajo los estándares de calidad internacionales, los cuales se verán reflejados en la optimización del servicio prestado al turista nacional e internacional.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Realizar un estudio que permita recolectar información de fuentes primarias y secundarias sobre el turismo, determinando variables como demanda, oferta, canales de distribución, precios, publicidad y promoción comprobando la viabilidad comercial del proyecto.

### 2.1.2 Específicos

- Definir los servicios que se ofrecerán en el proyecto turístico en la Región del Río Suárez (provincia de Vélez y la provincia del bajo Ricaurte), así como sus atributos diferenciadores y formas de negociación.
- Identificar el mercado potencial y objetivo para los servicios que se ofrecerán dentro del proyecto de turismo, mediante segmentación del mercado.
- Determinar la demanda efectiva, actual y futura de los servicios turísticos, por medio de una encuesta aplicada y dirigida al mercado objetivo.
- Calcular la oferta actual y futura, determinando su grado y nivel competitivo de los servicios turísticos, mediante una encuesta aplicada y dirigida a las empresas prestadoras de este servicio en la región.
- Establecer los canales de comercialización apropiados, identificando los potenciales consumidores de los servicios turísticos con destino a las en las provincias de Vélez y del bajo Ricaurte.

- Fijar estrategias de precios competitivos de acuerdo a las necesidades de los consumidores de los servicios de turismo.
- Establecer un plan de promoción y publicidad apropiado para llegar a los clientes potenciales.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.** El turismo es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos a aquel donde usualmente vive, para disfrutar de ambientes agradables, logrando esparcimiento, recreación y descanso.

**LAS OPERADORAS DE TURISMO RURAL Y COMUNITARIO:** son empresas comerciales, debidamente constituidas por las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a promover planes turísticos.

**PROMOTORAS DE TURISMO:** La promoción de turismo se entiende como la actividad turística de comercialización que se planifica y se ejecuta por una entidad que mantenga un vínculo con lo asociativo, organizaciones y empresas relacionadas con el turismo, en la que se destaca principalmente la participación de residentes locales y que genera beneficios tangibles a los participantes y a la comunidad.

Se pretende que la Promotora de Turismo, objeto del presente estudio de factibilidad, impacte el mercado global, comercializando específicamente la biodiversidad de los productos turísticos de las provincias de Vélez y el Bajo Ricaurte a los potenciales viajeros. La idea es promover la capacidad instalada turística y natural actual de las provincias, que sean positivas para la sostenibilidad del sector.

La empresa contará con una oficina ubicada el municipio de Vélez Santander, la cual estará abierta al público de lunes a sábado de 8 am a 5 pm, en ella se ofrecerán los planes de turismo rural comunitario relacionados a continuación<sup>60</sup>.

- a. Ruta del bocadillo y el folclor.
- b. Ruta Feliz.
- c. Ruta del Agua
- d. Ruta de la Fe
- e. Ruta del Cacao
- f. Ruta de la panela

Descripción de los planes de turismo y el detalle de la Bitácora.

#### **a. Ruta del bocadillo y el folclor**

Figura 1. Ruta del bocadillo y el folclor



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

<sup>60</sup> Plan de desarrollo turístico 2020, Proyecto Turismo Comunitario Estrategia de Desarrollo Local.

Imagen 1. Panorámica de la zona urbana de Vélez



Fuente: Autoras

Imagen 2. Vitrina - venta de bocadillos



Fuente: Autoras

- **¿Qué es la ruta del bocadillo y el folclor?** Esta ruta tiene como epicentro a Vélez, dada su condición de “Capital folclórica de Colombia” como punto de recepción hacia otros municipios con características similares, organizando los itinerarios respectivos, que involucren la historia, la expresión cultural de la música y danza andinas (guabina, torbellino, tiple, etc.), así como la visita a fábricas de bocadillo. 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. Uno de tales caminos importantes de la época colonial es el del Carare, que comunicaban a Vélez con el Magdalena Medio y posteriormente con el mar Caribe y el exterior, que le convierte en un espacio patrimonial óptimo para el desarrollo turístico.

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. Se considera como epicentro de esta ruta al municipio de Vélez por ser considerada la “Capital folclórica de Colombia” y el lugar de origen del “bocadillo veleño”<sup>61</sup>, además de su importancia histórica y social, pero involucra a otros municipios destacados en este tema como son: Monquirá, Barbosa, Puente Nacional, Jesús María y Bolívar, conformando varios circuitos con identidad, en el que existen una serie de atractivos, productos y actividades complementarias.

---

<sup>61</sup>Plan de desarrollo turístico

Imagen 3. Expresiones varias del Festival Nacional de la Guabina y el Tiple, municipio de Vélez



Fuente: Autoras

Imagen 4. Expresiones varias del Festival Nacional de la Guabina y el Tiple, municipio de Vélez.



Fuente: Autoras

El trayecto ofrece a quienes recorren la ruta, una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: expresiones culturales relacionadas con las músicas y danzas andinas (festivales culturales, presentaciones artísticas, elaboración de trajes típicos y de instrumentos musicales, tertulias, etc.), historia y arquitectura antigua presente principalmente en Vélez y Barbosa (Cite), visita a fábricas y tiendas de bocadillo, visita a museos, gastronomía típica, además de paisajismo, actividades agropecuarias y entretenimientos en el marco de la naturaleza (senderismo, espelelismo, rapel, torrentismo, etc.).

- **Municipios participantes:** Localizados en el corredor vial que incluye a Moniquirá, Barbosa, Puente Nacional, Jesús María, Vélez y Bolívar.

- **Atractivos que recorre la ruta:** esta es una ruta específica para amantes del patrimonio cultural, que involucra atractivos presentes en los municipios de Moniquirá, Barbosa, Puente Nacional, Jesús María, Vélez y Bolívar. En estos últimos 4 municipios se celebran a lo largo del año numerosos eventos y festivales folclóricos, relacionados con la guabina, el torbellino y los instrumentos típicos de estos aires musicales y dancísticos. Se destacan el “Festival nacional de la guabina y el tiple en Vélez”, el “Festival nacional del moño versiao en Jesús María”, el “Festival nacional del torbellino en Puente Nacional” y el “Festival de la guabina y el requinto en Bolívar”, considerado éste último como el municipio de donde es originara la guabina. Alrededor de estos festivales se realizan ferias y fiestas locales, acudidas por numerosos visitantes que participan en los concursos folclóricos, en las muestras gastronómicas, equinas y agroindustriales, así como también en las ceremonias religiosas o patronales. De otro lado, esta ruta involucra la participación de los visitantes en el proceso de fabricación del bocadillo, dado el alto reconocimiento que este producto tiene en el mercado nacional e internacional bajo el nombre genérico de “bocadillo veleño”, no obstante darse su producción agroindustrial en toda la subregión interprovincial de Vélez y

Ricaurte; de esta manera se destacan municipios como Moniquirá, Barbosa y Vélez, que poseen numerosas fábricas de bocadillo, granjas demostrativas de la producción de guayaba y caña, además de hallarse en un corredor estratégico en la vía Bogotá-Bucaramanga, que facilita su comercialización y promoción.

En relación a los atractivos naturales, se destaca el río Suárez, que constituye la cuenca hidrográfica principal de esta ruta, y en cuyo espacio hídrico como en sus afluentes, se realizan festivales y deportes náuticos (rapel, torrentismo, kayaking, rafting, etc.), así como visitas a numerosas cavernas y actividades de senderismo en los remanentes de bosques naturales presentes en todos ellos (sobre todo en los municipios de Bolívar y Jesús María), además de los senderos y caminos por donde transitó todo el desarrollo de la colonización española hacia esta zona del departamento de Santander por el famoso camino del Carare.

Actualmente se trabaja en la denominación de origen para el bocadillo.

- **Plan turístico a ofrecer por parte de la empresa operadora de servicios turísticos**

### **Ruta del bocadillo y del folclor**

Recibimiento: En Monumento del Artista (Vélez)

### **ACTIVIDADES**

Primer día: Itinerario: Vélez, Bolívar

- Recuento histórico sobre los municipios que integran la ruta del bocadillo y el folclor
- Visita al municipio de Bolívar
- Visita al museo real
- Visita al colegio Nacional Universitario

- Muestra folclórica.
- Visita a la tumba de pachito Benavides

**Segundo día:** Itinerario Barbosa, Puente y Jesús María.

Recorrido por el municipio de Jesús María

- Observación del proceso de fabricación del sabajón y degustación
- Visita al parque Lelio Olarte en Puente Nacional.
- Visita al CIMPA en Cite.

Tabla4. Costos ruta del bocadillo y del folclor

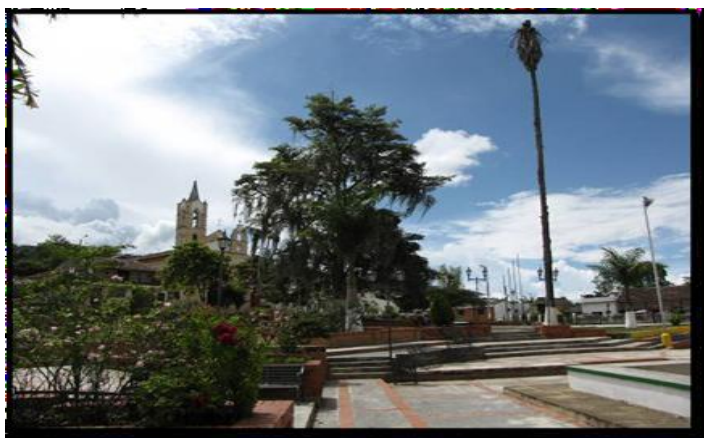
RUTA DEL BOCADILLO Y DEL FOLCLOR	TARIFAS		
	15	20	30
NÚMERO DE PERSONAS	15	20	30
TOTAL PAQUETE	\$4,499,550	\$5,719,125	\$8,158,275
COSTO POR PERSONA	\$299,970	\$285,956	\$271,943

Fuente: Autoras

Este paquete incluye alojamiento de una noche, refrigerio, almuerzo y cena durante los dos días, recorrido a los sitios mencionados y transporte de ida y regreso al sitio de encuentro.

- **La Ruta Feliz**

Imagen 5.Parque de Cite



Fuente: Autoras

- **¿Qué es la ruta feliz?**. La Ruta Feliz es un recorrido turístico organizado alrededor del eje vial o corredor turístico que va desde Bogotá-Tunja hacia la ciudad de Bucaramanga, pasando por el destino turístico de Socorro- San Gil – Barichara - Parque Nacional Chicamocha. La ruta está conformada por tanto por los municipios atravesados por esta vía, desde Toguí 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).

Imagen 6. Restaurante el Corral Paisa (Barbosa)



Fuente: Autoras

Imagen 7. Grupo folclórico “Noches de Torbellino” en Hotel y restaurante Santa Bárbara (Puente Nacional)



Fuente: Autoras

La ruta feliz se organiza en torno al eje vial de la Troncal Central, vía principal de carácter nacional que une a Bogotá con Bucaramanga, donde se encuentra una buena oferta gastronómica, hotelera y recreativa, además de atractivos naturales y expresiones folclóricas y culturales propias de la provincia de Vélez y la zona del Bajo Ricaurte. El municipio principal de esta ruta es Barbosa, dado su carácter de centro subregional de servicios, sitio mayormente poblado y puerto terrestre que permite la conectividad hacia la mayoría de municipios de la subregión. En Barbosa se encuentra además la planta turística de mayor cantidad y calidad en alojamiento y alimentación, así como también en otros servicios necesarios al turismo (bancos, esparcimiento, comercio, etc.)

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).

- **Municipios participantes:** Localizados en el corredor turístico de la Troncal Central que va desde Toguí en Boyacá hasta Suaita en Santander, pasando por Moniquirá, Barbosa, Puente Nacional, Guepsa, San José de Pare, Santana y Chitaraque.

- **Atractivos que recorre la ruta:** 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 bocado 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 espelelismo, granjas para visitas agro turísticas, sitios de pesca, cánopy y paisajes para senderismo.

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.

Imagen 8. Panorámica de Puente Nacional y escena de festival folclórico en la zona urbana



Fuente: Autoras

- **Plan turístico a ofrecer por parte de la empresa operadora de servicios turísticos**

### **Ruta feliz**

Recibimiento: En el parque principal de (Barbosa Santander)

## ACTIVIDADES

Primer día: Itinerario: Barbosa, Puente Nacional.

- Recuento histórico sobre los municipios que integran la ruta feliz
- Visita al municipio de Puente Nacional
- Actividades recreativas
- Muestra folclórica.
- Visita a hotel agua blanca
- Actividades deportivas en marco de la naturaleza

**Segundo día:** Itinerario Puente, Moniquirá, Vélez

- Recorrido por el municipio de Moniquirá
- Observación de una muestra de la feria dulce y el bocadillo en Moniquirá
- Visita a balnearios afluentes de río Suárez.
- Visita a granjas agroturísticas y sitios de pesca. .

Tabla 5. Costos ruta feliz

RUTA FELIZ	TARIFAS			
	15	20	30	40
NÚMERO DE PERSONAS	15	20	30	40
TOTAL PAQUETE	\$3.150.000	\$4.040.000	\$5.968.290	\$7.236.520
COSTO POR PERSONA	\$210.000	\$202.000	\$198.943	\$180.913

Fuente: Autoras

Este paquete incluye alojamiento de una noche, refrigerio, almuerzo y cena durante los dos días, recorrido a los sitios mencionados y transporte de ida y regreso al sitio de encuentro.

**b. Ruta de la fe(o Ruta religiosa del Santo Cristo de Guavatá)**

Figura 2.Ruta de la Fe



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

Imagen 9.Interior de la iglesia Santo Cristo de Guavatá



Fuente: Autoras

Imagen 10. Exterior de la iglesia de Vélez



Fuente: Autoras

- **¿Qué es la ruta de la Fe (o Ruta religiosa del Santo Cristo de Guavatá)?**. Esta ruta es una iniciativa a desarrollar en la Provincia de Vélez, liderada por el municipio de Guavatá en cabeza de su párroco (Padre Samuel Antonio García) y la “Asociación amigos para el desarrollo del turismo comunitario y espiritual de la provincia de Vélez”, que involucraría a este municipio, así como su limítrofe de Sucre, Chipatá y Vélez, uniendo distintos atractivos religiosos. Como iniciativa liderada por la parroquia de Guavatá, existen avances en la formulación y diseño de un proyecto turístico de grandes dimensiones, denominado “PARQUE SANTUARIO SANTO CRISTO DE GUA VATÁ”, cuyas características corresponden a un sitio que ofrece todas las comodidades de una edificación en un ambiente natural, basado en el atractivo religioso que representa el Santo Cristo de Guavatá, cuya aparición en este municipio ha generado la conformación de un santuario y la realización de peregrinaciones continuas a lo largo de todo el año, procedentes de la región y de muchas partes del país.

Este proyecto de parque santuario generará beneficios orientados a satisfacer las necesidades actuales en sectores de la población local; el complejo estará estratégicamente ubicado en la vereda «La Unión» del municipio de Guavatá, en límites con el municipio de Sucre, en una oferta de turismo religioso combinado con la placidez del paisaje natural de bosques y ríos existentes a su alrededor.

El referente principal de esta ruta es el Santuario al santo Cristo de Guavatá hoy existente en la iglesia urbana de este municipio, pero involucra además al municipio de Vélez donde se halla la famosa “Iglesia Atravesada” y el municipio de Chipatá que posee el “Monumento a la Fe”.

- **¿Cómo se organiza la ruta de la Fe (o Ruta religiosa del Santo Cristo de Guavatá)?**. Esta ruta parte de la zona urbana del municipio de Vélez como centro de recepción de los visitantes y lugar con planta turística y servicios adecuados para atender al turista, para formar luego un punto de partida hacia los municipios de Guavatá y Sucre o hacia Chipatá. Si se quiere hacer un circuito a partir de los ejes viales, se podrá partir de Vélez hacia Guavatá siguiendo hacia Sucre y luego a Puente Nacional, retornando al punto de origen para luego retomar hacia Chipatá que se halla en otro eje vial (ver mapa de la ruta). No obstante lo anterior, el municipio central de esta ruta es Guavatá, dado que allí se halla el principal atractivo religioso así como la institucionalidad que lidera su implementación, representada en la parroquia y la alcaldía.

Dada la cercanía y la conectividad vial del municipio de Vélez con Chiquinquirá, y considerando que esta ciudad es reconocida por las peregrinaciones al Santuario de la Virgen de Chiquinquirá, la ruta de la fe podría articularse a esta iniciativa, estableciendo las alianzas pertinentes y generando una ruta religiosa de mayor magnitud, para satisfacer un segmento de mercado que es bastante significativo en el país.

- **Municipios participantes:** Hacen parte de esta ruta los siguientes municipios que poseen atractivos de carácter religioso como Guavatá, Sucre, Chipatá y Vélez. EL municipio de Puente Nacional no se ha considerado hasta ahora como parte de esta ruta, pero dado que se puede desarrollar un circuito religioso que implicaría a este municipio y a que tiene una iglesia monumental, podría ser considerado a futuro integrante de ésta.

- **Atractivos que recorre la ruta:** En el municipio de Vélez se halla la Catedral de Nuestra Señora de las Nieves, portadora e insignia de la antigüedad de este municipio y su importancia en los períodos de la conquista y colonia española; dicha iglesia, construida de forma “atravesada” en el parque principal del área urbana de este municipio, le otorga una gran singularidad, dado que no existen en el mundo muchas iglesias con esta característica, fortalecida además por la magnificencia de la obra arquitectónica y sus elementos interiores, en los que se halla la tumba de “Pachito Benavides”, uno de los folcloristas más famosos que han existido en la Provincia de Vélez. Complementario a la existencia de este atractivo eclesial, se halla la historia de este municipio, obras arquitectónicas como el Colegio Nacional Universitario y el Museo Real.

En el municipio de Guavatá se halla El Santuario del Santo Cristo, considerado de gran importancia a nivel nacional, dado que la mayoría de los santuarios son marianos, y porque este santo ocasiona milagros y recibe romerías de forma constante. La historia de este santuario, motivada por la aparición de una imagen de Jesucristo en la vereda La Unión ha generado un movimiento de peregrinación, tanto al sitio donde supuestamente apareció hace 300 años (lugar donde se proyecta el Parque Santuario arriba referenciado) como en la iglesia Santo Cristo de Guavatá, donde se desarrollan ceremonias en honor a este santo.

Guavatá es igualmente famoso por la existencia de grandes cultivos de guayaba, que le han dado el apelativo de capital mundial de esta fruta. Se hallan por lo tanto

fincas con producción de guayaba y fábricas de bocadillo, al igual que en el municipio de Vélez.

En el municipio de Chipatá se hallan dos atractivos religiosos de gran importancia: el Monumento a la Fe y la Iglesia del Santo Ecce Homo. El primero se halla en una colina al lado de la vía Vélez-Chipatá, donde se hace homenaje a la primera misa celebrada en los andes colombianos en el año de 1538, lo que la hace ícono histórico y religiosos de primer orden, además de ser un sitio de una hermosa panorámica de la región. La Iglesia Santo EcceHomo se encuentra en la zona urbana de Chipatá, caracterizada por su gran belleza, sencillez y fervor religioso.

Complementario a los atractivos religiosos, quienes efectúen esta ruta podrán apreciar la belleza paisajística de los municipios que la conforman, donde sobresalen ríos, balnearios y cascadas en Sucre, así como fincas agropecuarias, centros recreativos y cascadas en Chipatá y otros municipios vecinos. Chipatá cuenta con una buena infraestructura de alojamiento y recreación, representada en el alojamiento campestre “Hotel rancho los tres potrillos” y el “Centro agro turístico y cultural Chipatá” que contendrá, una vez esté terminado totalmente, piscinas, parcelas demostrativas, cabañas y un complejo turístico de alta calidad.

Imagen 11. Diseño del Centro agro turístico y cultural Chipatá y Hotel rancho los tres potrillos (Chipatá)



Fuente: Autoras

- **Plan turístico a ofrecer por parte de la empresa operadora de servicios turísticos**

## **RUTA DE LA FÉ**

### **ACTIVIDADES**

Recibimiento: En el parque del folclor. (Vélez)

**Primer día:** itinerario Vélez – Chipatá

- Visita a la catedral nuestra señora de las Nieves y recuento histórico.
- Visita al museo Real
- Visita al Colegio Universitario
- Visita al monumento de la Fe
- Visita al templo Santo Eccehomo de Chipatá
- Recreación.

**Segundo día:** Itinerario Vélez – Guavatá

- Visita al santuario de Santo Cristo, recuento histórico
- Visita al parque de la guayaba
- Visita a fábricas de bocadillo zona industrial
- Muestra folclórica.

Tabla 6. Costos, ruta de la fe

<b>RUTA DE LA FE</b>	<b>TARIFAS</b>			
NUMERO DE PERSONAS	15	20	30	40
TOTAL PAQUETE	\$977,175	\$1,234,725	\$1,749,825	\$2,317,950
COSTO POR PERSONA	\$65,145	\$61,736	\$58,328	\$57,949

Fuente: Autoras

Este paquete incluye alojamiento de una noche, refrigerio, almuerzo y cena durante los dos días, recorrido a los sitios mencionados y transporte de ida y regreso al sitio de encuentro.

Figura 3. Ruta del cacao (o Ruta del chocolate) y del Bananito



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

Imagen 12. Cultivo de cacao (Landázuri) y cultivo de orquídeas (Vélez)



Fuente: Autoras

- **¿Qué es la ruta del cacao?.** Propuesta liderada por las organizaciones Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio, Coopunión, Amoravel y otras entidades. Esta ruta inicia en Vélez y va hasta el Magdalena Medio, pasando por los municipios de Landázuri, Bolívar y Cimitarra, concluyendo en Puerto Berrío (Antioquia). Es una ruta estratégica, que conecta dos zonas ambientales y culturales distintas en la Provincia de Vélez, a través de la Transversal del Carare que une las vías nacionales Troncal Central y Troncal del Magdalena Medio (o Ruta del Sol).

Es una ruta de características agroturísticas, principalmente, que combina además las riquezas naturales de la región del Carare con los contrastes culturales de población andina y ribereña. Se inicia en Vélez, saliendo por la Traversal del Carare, haciendo una primera parada en el sitio Abisinia, en donde se puede tomar tinto y ver un modelo de finca campesina integral con productos líderes como mora, ganadería y piscicultura. Una segunda parada puede ser en el sitio Gualilo, donde se puede tomar desayuno y hacer un recorrido de 14 kilómetros por la vía hacia Santa Helena del Opón en donde se encuentra la sede de la Asociación Bananito y se pueden apreciar fincas con sistemas productivos de banano bocadillo, cacao y productos de seguridad alimentaria y en algunos casos guayaba.

Vale la pena conocer esta experiencia porque algunos de los productores adelantan procesos de Buenas Prácticas Agrícolas hacia la certificación Global Gap, lo que les ha permitido producir con destino al mercado de exportación. Una tercera parada puede ser retomando la vía principal hacia Landázuri en la finca Normandía, donde se puede apreciar el paisaje y conocer la experiencia en ganadería y cacao.

En la cabecera municipal de Landázuri, se puede visitar la fábrica de chocolate local, conocer el proceso de elaboración de este producto de tanta aceptación

internacional y tener una conversación con representantes de diferentes organizaciones vinculadas con este renglón productivo, como son: Ecocacao, Asoprolan, Asobocaban y Fedecacao, con el fin de conocer las bondades de este producto y la prospectiva del sector.

En Cimitarra, municipio de clima cálido y llanuras, perteneciente al valle del Magdalena Medio, se podrá compartir en las horas de la noche de un evento cultural a cargo de la Casa de la Cultura y la Red de Jóvenes. Desde aquí se puede continuar el recorrido hacia el Corregimiento de La India, en donde se puede conocer la experiencia de la Asociación de Trabajadores Campesinos del Carare ATCC, la cual fue ganadora del Premio Nobel Alternativo de Paz. Desde la India se puede acceder a zonas boscosas del Parque Regional Serranía de las Quinchas en embarcaciones conducidas por nativos afrocolombianos y/o mestizos, o se puede navegar por el río Carare hacia Puerto Araujo o el río Magdalena. O si lo prefiere, es posible disfrutar de un baño en la Quebrada La India, tomar el almuerzo y continuar el recorrido terrestre hacia Puerto Berrío. En esta población, se puede hacer una travesía hacia la Ciénaga El Encanto a través del Caño Negro en donde se puede observar mucha vegetación natural y fauna silvestre.

- **¿Cómo se organiza la ruta del cacao?** El tema central de esta ruta es el cacao, fruto tropical que sirve de materia prima para la fabricación del chocolate, que es a su vez uno de los productos alimenticios de gran demanda en el mercado internacional. El departamento de Santander es el principal productor de cacao a nivel nacional, siendo Landázuri y Cimitarra, uno de los municipios con alta producción de cacao en el departamento. La propuesta de esta ruta es por tanto de gran envergadura, que implicaría la creación de un parque temático del cacao y la organización de la ruta, mejorando infraestructura vial y de otros servicios públicos, así como el mejoramiento de planta turística y formación de personal para su operación.

La ruta tiene como eje de conducción la Transversal del Carare, ruta estratégica de carácter nacional que une a la Provincia de Vélez en Santander con el Departamento de Antioquia y otras zonas del país, a partir de Puerto Berrío, donde termina o inicia el recorrido turístico; por tanto es una ruta estratégica, no solo para el desarrollo turístico sino también por el desarrollo económico y la conectividad de Santander con las principales ciudades de Colombia (Medellín y Bogotá).

**Municipios participantes:** Hacen parte de esta ruta los siguientes municipios de Santander: Vélez, Landázuri, Cimitarra, Puerto Parra y Puerto Berrío en Antioquia.

Imagen 13. Río Minero o Carare a su paso por el sitio La India (Landázuri) y paisaje de cultivos de caucho, bosque y ganadería (Cimitarra)



Fuente: Autoras

**Atractivos que recorre la ruta:** En la zona urbana de Vélez aplican los mismos atractivos descritos para la “Ruta de la Fe” y “Ruta del Bocadillo y el Folclor”, adicionando la vereda la Abisinia, a donde se puede llegar en vehículo por la

Transversal del Carare o caminando por el “Camino real del Carare”, pasando por el atractivo “Cueva de los Indios”, miradores naturales y bosques nubosos. En la Abisinia o cerca de ella, existen fincas agroturísticas de clima frío, donde se pueden adquirir orquídeas, peces de estanque, frutas como la mora y productos lácteos, atendidos directamente por campesinos.

En el municipio de Landázuri los atractivos principales se hallan en fincas dedicadas a la producción de cacao, bananito y otros frutales, además de áreas naturales como el “Cerro de Armas”, ícono geográfico de este municipio y de Cimitarra, así como la existencia de áreas protegidas como el “Parque Natural Regional Serranía de las Quinchas” y el “Distrito de manejo integrado DMI del río Minero”, que comparte con otros municipios de la región, tales como Bolívar, EL Peñón, Sucre, La Belleza y Cimitarra, donde se hallan aún abundantes bosques de selva húmeda tropical (el ecosistema más rico y amenazado del planeta), de donde se extraen abundantes maderas finas y semillas como la tagua, entre otros recursos naturales. La tagua que se extrae de estos bosques es la materia prima para las artesanías más representativas del municipio boyacense de Tinjacá, por lo que es una oportunidad para realizar artesanías de este material fino en Landázuri y Cimitarra, también conocido como marfil vegetal. En Cimitarra el tema agropecuario es complementado por la existencia de fincas ganaderas y la producción de caucho.

Las riquezas naturales de esta ruta son por tanto muy significativas en términos de la oportunidad de desarrollar el ecoturismo como estrategia de conservación, aplicable también a numerosas ciénagas que se hallan en Cimitarra, Puerto Parra y Puerto Berrío, así como el aprovechamiento de ríos y fuentes hídricas para actividades turísticas sostenibles.

La existencia de la vía férrea entre Puerto Berrío y Puerto Parra es también un recurso que bien pudiera servir a la atraktividad turística, estableciendo recorridos

por esta vía, combinada con recorridos fluviales por el río Carare, el Opón o el Magdalena.

El tema cultural también es un atractivo importante, dado que las expresiones de la cultura ribereña del Magdalena Medio contrastan con la cultura andina de los veleños, generando en consecuencia una diversidad gastronómica, musical, dancística y oral, entre otras expresiones, que hacen de esta ruta una verdadera exploración climática y social, adobada por la dulzura del chocolate, el bocadillo y otros sabores.

- **Paquete turístico a ofrecer por parte de la empresa operadora de servicios turísticos**

### **Ruta del cacao**

Recibimiento: En el Monumento del artista (Vélez)

### **ACTIVIDADES**

Primer día: Itinerario Vélez.

- Breve reseña histórica de los municipios que intervienen en la ruta
- Visita a la escuela de carabineros
- Visita a la cueva del indio
- Caminata ecológica antiguo camino del carare
- Visita a la catedral y muestra folclórica.
- Segundo día: Itinerario Vélez, Landázuri
- Visita a fincas productoras de bananito.
- Visita a fincas productoras de cacao en el municipio de Landázuri y Cimitarra.
- Observación del proceso de cultivo del cacao y bananito.
- Visita a finca productoras de mora en la vereda Abisinia, aprovechando el paso por la vereda se entra a los cultivos de mora.

Tabla 7. Costos:ruta del cacao

RUTA DEL CACAO	TARIFAS			
	15	20	30	40
NUMERO DE PERSONAS	15	20	30	40
TOTAL PAQUETE	\$986,900	\$1,324,725	\$1,958,825	\$2,400,000
COSTO POR PERSONA	\$65,793	\$66,236	\$65,294	\$60,000

Fuente: Autoras

Este paquete incluye alojamiento de una noche, refrigerio, almuerzo y cena durante los dos días, recorrido a los sitios mencionados y transporte de ida y regreso al sitio de encuentro.

### c. Ruta del agua

Figura 4.Ruta del Agua



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

Imagen 14. Cascada los Micos (Jesús María).



Fuente: Autoras

Imagen 15. En la parte inferior cavernas de las Ventanas de Tisquizoque (Florián)

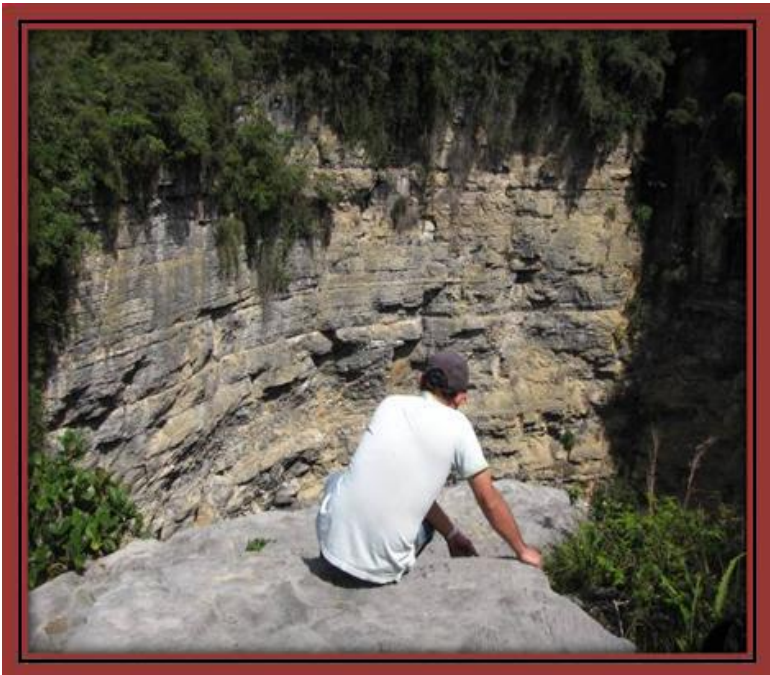


Fuente: Autoras

- **¿Qué es la ruta del agua?.** 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. 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. 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.

Imagen 16. Hoyo del Aire (La Paz)



Fuente: Autoras

Imagen 17. Hoyo del Aire (La Paz)



Fuente: Autoras

- **¿Cómo se organiza la ruta del agua?** El tema central de esta ruta es la conservación de los escenarios y recursos naturales donde se hallan fuentes hídricas, 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. El acceso a estos sitios de gran belleza están mediados por la existencia de vías secundarias y terciarias, las cuales se hallan en su mayoría sin pavimentar y en algunos casos con gran deterioro, por lo que se requiere mejoramiento de su infraestructura vial y de otros servicios públicos, así como el mejoramiento de planta turística y formación de personal para su operación. Sin embargo la precariedad vial no puede ser un obstáculo para la implementación de la ruta, pues se pueden generar productos turísticos sugestivos que involucren el transporte de doble tracción, seleccionando de paso un segmento de mercado no masivo que garantice la sostenibilidad de los recursos naturales y la calidad de los escenarios ofertados al turista.

En los recorridos planteados para esta ruta se plantea el involucramiento de la población local, a través de productos especializados creados por las organizaciones ambientales y sociales que lideran la propuesta. De esta forma existirán productos específicos para hacer senderismo, observación de aves, observación de flora y fauna y conocimiento de prácticas agroecológicas, visitando las reservas naturales de la sociedad civil; por otro lado, podrán visitarse exclusivamente fincas agropecuarias para conocer procesos de producción de caña, mora, guayaba y otros frutales, al tiempo que se disfruta de balnearios y caminadas cortas; y finalmente existirán ofertas especializadas para deportes de aventura donde se podrá practicar el rapel, torrentismo, kayaking, rafting, pesca y natación.

Imagen 18. Cascadas en las Ventanas de Tisquizoque (Florián)



Fuente: Autoras

- **Municipios participantes:** Hacen parte de esta ruta los municipios de Chipatá, La Paz, Jesús María, Florián, Sucre, Bolívar, El Peñón y la Belleza.
- **Atractivos que recorre la ruta:** Los principales atractivos de esta ruta, que gozan al momento de reconocimiento departamental, nacional y en algunos casos internacional, son las Ventanas de Tisquizoque (municipio de Florián) y El Hoyo del Aire (municipio de La Paz), por lo que se convierten en los íconos turísticos que jalonarán recorridos y subproductos turísticos en los demás municipios que conforman esta ruta. 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 los municipios de Sucre, Bolívar, El Peñón y la Belleza se encuentran áreas protegidas de gran importancia regional y nacional como el “Parque Regional Serranía de las Quinchas”, La Reserva Forestal Protectora Cuchilla del Minero” y el “Distrito de manejo integrado DMI del río Minero”, que convierten a esta zona en una prioridad ambiental para la Corporación Autónoma Regional de Santander CAS, los municipios y sus habitantes locales, lo que posibilita el desarrollo del ecoturismo como estrategia de conservación ambiental. Los atractivos presentes en estas áreas protegidas son por lo tanto muy numerosos, donde se destacan el Río Minero y sus afluentes (este río se convierte más abajo en el río Carare), especies forestales en vía de extinción (abarco, cedro, caoba, ceiba roja, sapán, entre otros), especies animales de gran importancia (paujil piquiazul, oso de anteojos, tortuga de río, danta, águilas, grandes felinos, etc.), numerosas cavernas (cueva de los Carracos, cueva el Caracol, cueva el Papagayo), y variadas cascadas.

En Chipatá se halla la serranía de los Agataes, cuya propuesta de declaratoria como área de conservación está en proceso ante la CAS, 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 a ofrecer por parte de la empresa operadora de servicios turísticos**

### **Ruta del agua**

Recibimiento: En Monumento del Artista (Vélez)

### **ACTIVIDADES**

**Primer Día:** Itinerario Vélez, Chipatá y la Paz

- Visita a la serranía de los Ágatas
- Visita al hoyo del aire de la Paz
- Visita escuela de carabineros de Vélez

**Segundo Día:** Itinerario Vélez, Bolívar, peñón

- Breve recuento histórico sobre los municipios de Vélez, Bolívar, Peñón y la Belleza
- Visita al cañón de Panamá municipio del Peñón
- Visita a Bolívar al templo y pozo verde
- Visita al municipio de la Belleza

**Tercer Día:** Itinerario Vélez, Florián, la Belleza.

- Visita a las ventanas del Tisquizoque en Florián
- Visita al municipio de Jesús María observación de la fabricación del sabajón
- Visita al parque de Puente Nacional

Tabla 8. Costos ruta del agua

RUTA DEL AGUA	TARIFAS			
	15	20	30	40
NUMERO DE PERSONAS	15	20	30	40
TOTAL PAQUETE	\$950,000	\$1,250,000	\$1,630,900	\$2,100,000
COSTO POR PERSONA	\$63,333	\$62,500	\$54,363	\$52,500

Fuente: Autoras

Este paquete incluye alojamiento de una noche, refrigerio, almuerzo y cena durante los dos días, recorrido a los sitios mencionados y transporte de ida y regreso al sitio de encuentro.

#### d. Ruta de la Panela

Figura 5. Ruta de la Panela



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

Imagen 19. Panorámica de cultivos de caña panelera (Vélez) y faena de la zafra



Fuente: Autoras

- **¿Qué es la ruta de la panela?.** Es una ruta que parte del recurso agroindustrial de la caña panelera, presente en muchos de los municipios de la Hoya del Río Suárez, entre ellos Vélez, Chipatá, Guepsa y Suaita. Esta región de la Hoya del Río Suárez está catalogada como la segunda en producción de caña de azúcar a nivel nacional, después del Valle del Cauca y la primera a nivel departamental de Santander, razón por la cual se estructura esta ruta, que además de darle ingresos económicos al territorio le otorga identidad, propiciando un elemento importante para la consideración del destino “**Corazón Dulce y Folclórico de Colombia**”; en consecuencia, aparte del bocadillo, la panela es el segundo producto que da el carácter de dulzura a esta región que se planifica y proyecta turísticamente.

La ruta consiste en la realización de un circuito que parte desde la zona urbana del municipio de Vélez, continúa hacia el sitio de Roperero, sigue hacia Chipatá, San Benito y Suaita, terminando finalmente en Guepsa (o al contrario tomando como punto de partida a Guepsa), visitando las fincas de producción panelera, conociendo e interactuando con trapiches tecnificados y tradicionales.

- **¿Cómo se organiza la ruta de la panela?** Esta es una ruta temática que gira alrededor de la producción panelera y sus productos asociados, además de la observación del paisaje y la participación en faenas propias de las fincas dedicadas a esta actividad. Al momento tiene el interés de ser desarrollada por la alcaldía de Guepsa, finqueros de El Ropero (Vélez) y Chipatá, pero se espera la participación decidida del gremio panelero y la vinculación de otros municipios como San Benito, Suaita y Chitaraque de una manera más decidida.

La visita a las fincas paneleras y la participación en las actividades de molienda se convierte en la oportunidad de revivir la tradición de la zafra, que en épocas anteriores y aún hoy, son motivo del jolgorio y la fiesta del trabajo colectivo, donde se mezclan los olores característicos del dulce y el bagazo, el sabor del guarapo fresco y la ebriedad de la chicha fermentada; todo ello acompañado del espíritu acogedor de los campesinos, de sus músicas tradicionales y de su gastronomía típica.

- **Municipios participantes:** Hacen parte de esta ruta los municipios de Vélez (sitio Ropero principalmente), Chipatá, San Benito, Suaita y Guepsa del departamento de Santander.
- **Atractivos que recorre la ruta:** Los principales atractivos de esta ruta están relacionados con las fincas paneleras que servirán de recepción a los visitantes, a través de actividades demostrativas en trapiches tradicionales y tecnificados, donde además de observar y participar en las faenas propias de la molienda, se podrá tener sitios para el descanso, la alimentación y la realización de otras actividades agropecuarias y turísticas como cabalgatas, natación en balnearios naturales y caminatas. Se podrá participar también en actividades recreativas propias de la región como el juego de tejo, riñas de gallos y exhibiciones caballísticas.

En el sitio de Ropero y sus alrededores hay balnearios como las Piedras del molino, atractivos naturales en Chipatá como la Chorrera, La Villa Rural de los Agataes y las facilidades turísticas que ofrecen sitios como el “Centro agroturístico y cultural Chipatá” y el “Hotel rancho los 3 potrillos”. En Guepsa se encuentra la zona urbana que goza de dinamismo y clima agradable, donde se puede apreciar el monumento a la actividad panelera, ubicado en el parque principal. En el municipio de Suaita se halla la Casa de la Cultura y el Museo de la Lana, así como la cascada de los Caballeros. San Benito por su parte tiene algunos atractivos turísticos que requieren su adecuación, así como la voluntad política de sus actores institucionales y comunitarios para la gestión del turismo y la participación decidida en esta ruta.

- **Plan turístico a ofrecer por parte de la empresa operadora de servicios turísticos**

#### **Ruta de la panela**

**Recibimiento:** En el parque de Guepsa

#### **ACTIVIDADES**

**Primer Día:** Itinerario Vélez vereda Ropero.

- Recuento Histórico del municipio
- Visita al museo
- Visita a trapiches y observación del proceso de la fabricación de la panela
- Muestra folclórica
- Recreación

**Segundo Día:** Itinerario Vélez - Guepsa

- Visita al monumento de la panela en el municipio de Guepsa.
- Recuento histórico del municipio
- Visita a trapiches tecnificados

- Visita al mirador del Divino niño.

Tabla 9. Costosruta de la panela

RUTA DE LA PANELA	TARIFAS			
	15	20	30	40
NUMERO DE PERSONAS	15	20	30	40
TOTAL PAQUETE	\$2,780,025	\$3,469,350	\$4,848,000	\$6,332,700
COSTO POR PERSONA	\$185,335	\$173,468	\$161,600	\$158,318

Fuente: Autoras

Este paquete incluye alojamiento de una noche, refrigerio, almuerzo y cena durante los dos días, recorrido a los sitios mencionados y transporte de ida y regreso al sitio de encuentro.

**2.2.2 Productos Sustitutos.** Empresas operadoras de turismo, centros recreativos y/o vacacionales de la región del Río Suárez.

**2.2.3 Productos Complementarios.** Los servicios complementarios incluyen todos los servicios que se prestan para complementar un servicio integral. En este proyecto no se ofrecerán servicios complementarios como lavandería, caja fuerte para guarda joyas o elementos de valor.

**2.2.4 Atributos Diferenciadores del Servicio con Respecto a la Competencia.**

➤ Es una empresa 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 Río Suárez (provincia de Vélez -Santander y el bajo Ricaurte Boyacá).

- Es un tipo de servicio nuevo y novedoso en la región lo cual lo hace mucho más atractivo, pero sobre todo interesante para aquellas personas amantes al contacto con la naturaleza misma, a la combinación de diversión y recreación y gran variedad de servicios que no han realizado hasta ahora en la región.
- Gracias a la variedad de servicios ofrecidos por la empresa operadora de turismo y en especial a la diversidad de emociones que puede llegar a brindar, no existe saturación hacia el cliente; el cliente tiene una gama de opciones para escoger regularmente y variedad para explotar al máximo sus emociones y seguir haciendo turismo en la región.
- Por otra parte, 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 con la cual se cuenta, lo que garantiza la efectividad y confiabilidad del servicio.
- Con respecto a la competencia, es la primera operadora turística de la región, lo cual nos beneficia para el desarrollo y puesta en marcha de nuestro proyecto.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado Potencial.** La presente investigación toma como mercado los hogares de clase media y alta, a nivel nacional y mundial, mayores de 18 años de edad, que tenga dentro de sus gustos el viaje y el deseo de buscar la mejor forma de organizar un fin de semana lleno de felicidad y regocijo en sitios rurales de interacción social que les brinde un lugar de esparcimiento, descanso, diversión e integración social o familiar y cultura. Este conjunto representa parte de una sociedad en busca de mejorar su calidad de vida y que prefiere relacionarse con individuos comprometidos en sí mismo, con su familia y su entorno.

**2.3.2 Mercado objetivo.** Los 6 planes que ofrece la empresa operadora de servicios turísticos rurales y comunitarios de la provincia de Vélez, va dirigida a hogares de clase media y alta de vivan del área de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso, hogares pertenecientes a los estratos III y IV, de los cuales se obtiene un total de 120.551 hogares, según datos suministrados por la electrificadora de Boyacá, en el año 2011, los cuales se describen en la ficha técnica de la demanda.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1 Investigación de mercados**

- **Planteamiento del problema.** En la provincia de Vélez y el bajo Ricaurte, no existe una empresa dedicada únicamente a prestar el servicio de promocionar planes turísticos en la región, que utilice estrategias de comercialización, basadas en necesidad, calidad y precio, que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Las empresas promotoras y comercializadoras de planes turísticos deben enfocar sus productos a las necesidades de los clientes; para ello se debe aprovechar el patrimonio turístico y cultural, existente en la región como son las rutas turísticas que se encuentran plasmadas dentro del plan de desarrollo turístico “Corazón dulce y folclórico de Colombia” y en base a ello generar bienes de consumo que se adapten a las necesidades económicas y deseos recreación turística presentados en la oferta.

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>62</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.

- **Necesidades de información**

- **Del producto:** Conocimiento si la población objetivo adquiere los planes turísticos, que clase de planes turísticos prefieren y que necesidades buscan satisfacer con su compra.

- **Del mercado:** Determinación la capacidad de personas mayores de 18 años de las poblaciones de Tunja, Sogamoso y Duitama que prefieren adquirir planes turísticos rurales en la provincia de Vélez y el Bajo Ricaurte.

- **Demanda:** Conocimiento de las características y costumbres de las personas en las diferentes poblaciones de los departamentos de Boyacá y Santander, en el momento de elegir para su adquisición los planes turísticos rurales.

- **Oferta:** Cobertura que tienen las empresas de turismo actuales en Boyacá. Empresas que ofrecen planes de turismo a los diferentes destinos.

- **Comercialización:** Determinación el medio más adecuado para promover los planes turísticos al consumidor final; para ello es necesario conocer los gustos y preferencias del consumidor en el momento de adquirir los planes turísticos.

---

<sup>62</sup> Ver anexo (brochure)

- **Precio.** Teniendo en cuenta este estudio se establecerán precios que sean asequibles de acuerdo a los planes ofrecidos, teniendo en cuenta la capacidad de pago de los clientes.

- **Publicidad.** Establecer la publicidad y promoción más acertada para llegar a los clientes potenciales.

• **Ficha Técnica**

Tabla 10. Ficha Técnica

<b>Tipo de Investigación</b>	La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, apropiada para identificar necesidades y alternativas. Se diseña para obtener información que permita conocer la demanda de los servicios de promotora de turismo rural comunitario de la provincia de Vélez y Bajo Ricaurte.
<b>Método de investigación</b>	El método de investigación es el inductivo, el cual se inicia con la observación de situaciones características y conducen a conclusiones específicas.
<b>Fuentes de información primarias y secundarias.</b>	<p>Fuentes primarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hogares de los estratos III y IV, pertenecientes a Tunja, Duitama y Sogamoso.</li> <li>• Fuentes secundarias:</li> <li>• Internet:  <a href="http://WWW.turismorural.com">WWW.turismorural.com</a>  <a href="http://www.ecoturismo.com">www.ecoturismo.com</a>  <a href="http://www.Gobiernoenlínea.gov.co">www.Gobiernoenlínea.gov.co</a> </li> <li>• Oficina de planeación municipal: plan de desarrollo municipal, datos históricos de la economía, la cultura y el desarrollo de la provincia de Vélez y Bajo Ricaurte.</li> <li>• Plan regional de turismo “Corazón dulce y folclórico de Colombia”</li> <li>• Revistas Dinero</li> <li>• Críticas y análisis de expertos en el sector.</li> <li>• Policía de turismo municipales y departamentales</li> </ul>
<b>Técnicas e instrumentos para la Recolección de Información</b>	La técnica a utilizar es la encuesta, adaptada a un vocabulario sencillo y entendible, con el fin de conocer la viabilidad de mercados que pueda tener el proyecto.
<b>Instrumento de recolección de la</b>	El instrumento físico a utilizar para la recolección de la

<b>información</b>	información, es el cuestionario. (Ver anexo)																			
<b>Modo de aplicación</b>	Directa																			
<b>Definición de Población (elemento y unidad de muestreo)</b>	Unidad de muestreo: El proceso de muestreo se basa en los hogares de Tunja, Sogamoso y Duitama, las cuales corresponden a los estratos III, y IV.																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Municipio</th> <th>Estrato 3</th> <th>Estrato 4</th> <th># de hogares</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Duitama</td> <td>12.388</td> <td>9.344</td> <td>21.732</td> </tr> <tr> <td>Sogamoso</td> <td>18.407</td> <td>10.141</td> <td>28.548</td> </tr> <tr> <td>Tunja</td> <td>39.190</td> <td>31.081</td> <td>70.271</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>69.985</td> <td>50.566</td> <td>120.551</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Electrificadora de Boyacá año 2011.</p> <p>Elemento muestral: Mayores de 18 años.</p>	Municipio	Estrato 3	Estrato 4	# de hogares	Duitama	12.388	9.344	21.732	Sogamoso	18.407	10.141	28.548	Tunja	39.190	31.081	70.271	Total	69.985	50.566
Municipio	Estrato 3	Estrato 4	# de hogares																	
Duitama	12.388	9.344	21.732																	
Sogamoso	18.407	10.141	28.548																	
Tunja	39.190	31.081	70.271																	
Total	69.985	50.566	120.551																	
<b>Proceso de Muestreo y determinación del tamaño de la muestra.</b>	<p>El tipo de muestreo a utilizar es proporcional estratificado para los estratos 3 y 4, teniendo en cuenta una posibilidad de éxito del 50% y una posibilidad de Fracaso del 50% además un margen de error del 5%.</p> $\text{Muestra} = \frac{n \times z^2 \times p \times q}{[(n - 1) \times s^2] + (z^2 \times p \times q)}$ <p>Donde:  n = población  p = probabilidad de éxito  q = probabilidad de fracaso  e = margen de error  z = desviación estándar normal</p> $\text{Muestra} = \frac{120.551 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[(120.551 - 1) \times 0,50^2] + (1,96^2 \times 0,50 \times 0,50)}$ <p>Muestra = 384,918 = 385  Los cuales corresponden a los siguientes estratos:  269 = estrato III = al 70% de la muestra  116 = estrato IV = al 30% de la muestra</p>																			
<b>Marco Muestral</b>	Los hogares correspondientes a los estratos III y IV, de los municipios de Duitama, Sogamoso y Tunja.																			
<b>Alcance</b>	La cobertura geográfica de la investigación abarca la ciudad de Duitama, Sogamoso y Tunja.																			
<b>Tiempo de Aplicación</b>	Encuesta aplicada en el mes de marzo de 2012, con una duración de 20 días.																			

Fuente: Autoras

**2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** Las encuestas se realizaron a 385 habitantes de Duitama, Sogamoso y Tunja, mayores de 18 años y pertenecientes a los estratos III y IV. A continuación se presentan los resultados y análisis correspondientes a las encuestas aplicadas.

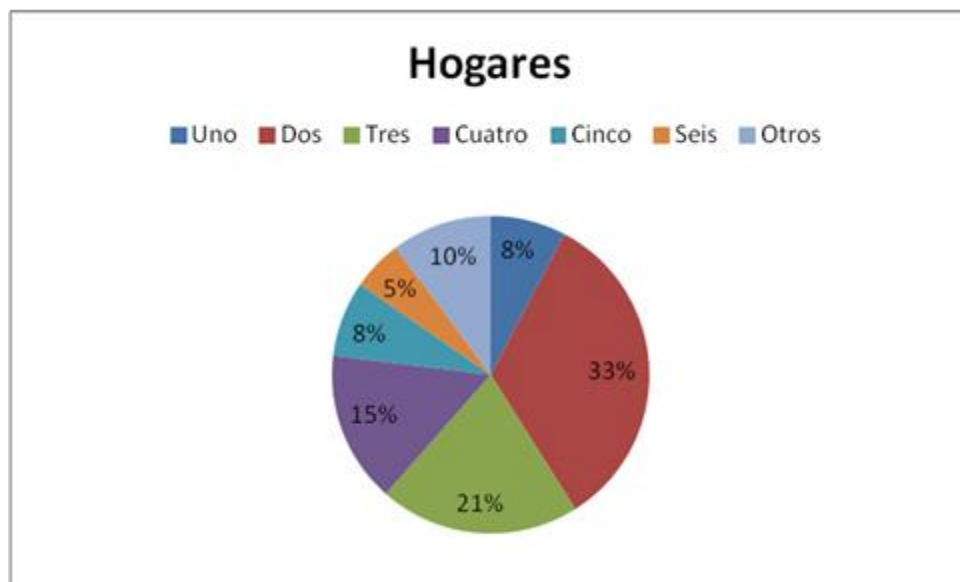
**Pregunta N°. 1 Conformación de grupos familiares**

Tabla 11. Numero de adultos en los hogares

NUMERO DE ADULTOS	HOGARES	PORCENTAJE
Uno	31	8%
Dos	127	33%
Tres	80	21%
Cuatro	58	15%
Cinco	31	8%
Seis	20	5%
Otros	38	10%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 6. Número de adultos en los hogares



Fuente: Autoras

Analizando los datos obtenidos en la encuesta, se concluye que el promedio de personas que conforman el grupo familiar es de dos adultos, con un porcentaje del 33%, mientras que las conformadas por tres adultos corresponde al 21. Esta información permitirá determinar la demanda que corresponde al proyecto.

**Pregunta N°. 2. Acostumbra viajar por descanso o esparcimiento**

Tabla 12. Acostumbra viajar por descanso o esparcimiento

Concepto	Respuestas	Porcentaje
Si	373	97%
No	12	3%
Total	385	100%

Fuente: Autoras

Gráfica 7. Acostumbra viajar por descanso o diversión



Fuente: Autoras

De acuerdo a la información obtenida, se observa que el 97% viaja con el núcleo familiar por descanso o esparcimiento, por lo que concluye que el mercado objetivo del proyecto en la actualidad tiene una alta demanda, pues las personas culturalmente acostumbran a viajar en compañía de la familia, por lo tanto los

planes diseñados para este grupo de personas será atractivo y tendrá una demanda significativa para la empresa a crear.

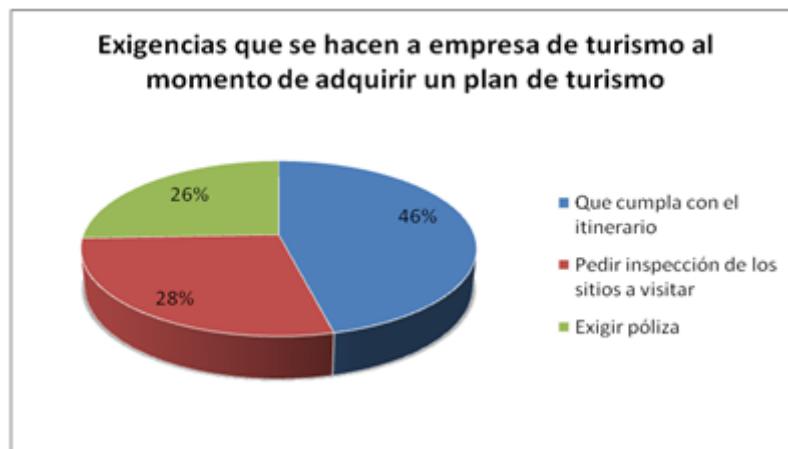
**Pregunta No 3. Exigencias a una empresa de turismo al momento de adquirir un plan.**

Tabla 13. Exigencias a una empresa de turismo al momento de adquirir un plan de turismo

CONCEPTO	N°. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Que cumpla con el itinerario	177	46%
Pedir inspección de los sitios a visitar	108	28%
Exigir póliza	100	26%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 8. Exigencias a una empresa de turismo al momento de adquirir un plan de turismo



Fuente: Autoras

Se determina que el 46% de los encuestados exige el cumplimiento del itinerario propuesto por la empresa de turismo. Esta información permite identificar los requerimientos de las personas al momento de adquirir un plan turístico.

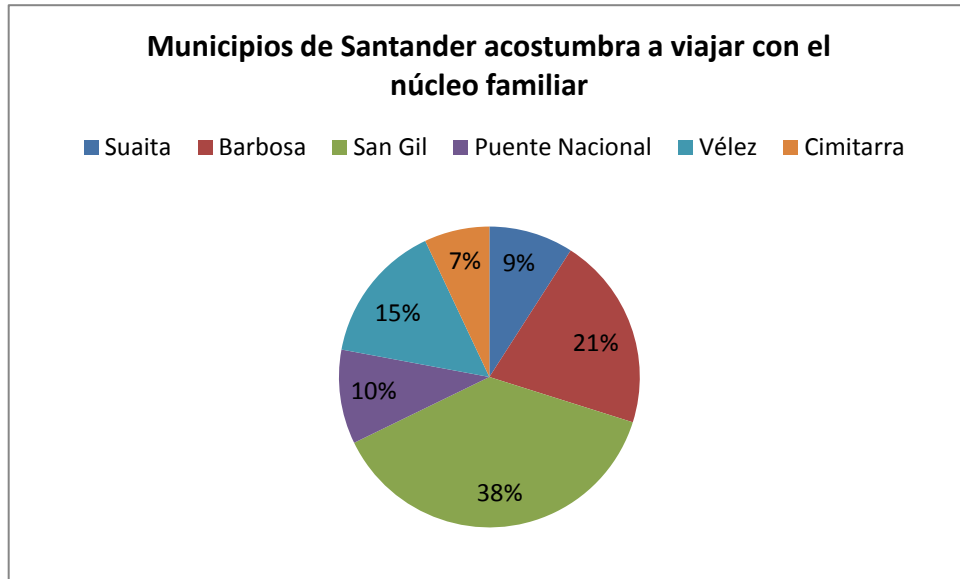
**Pregunta No. 4. Municipios de Santander que acostumbra a viajar con el núcleo familiar.**

Tabla 14. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Suaita	35	9%
Barbosa	80	21%
San Gil	146	38%
Puente Nacional	39	10%
Vélez	58	15%
Cimitarra	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 9. Municipios de Santander acostumbra a viajar con el núcleo familiar



Fuente: Autoras

Como se observa, las familias encuestadas acostumbran a viajar a los diferentes municipios de Santander, entre ellos el más visitado es el municipio de San Gil con una representación del 38%, ya que es lugar cercano y el cual cuenta con el reconocimiento de la capital del turismo en Santander. Se hace necesario crear nuevos planes de turismo que incluyan destinos que cautiven y motiven a los clientes a tomarlo.

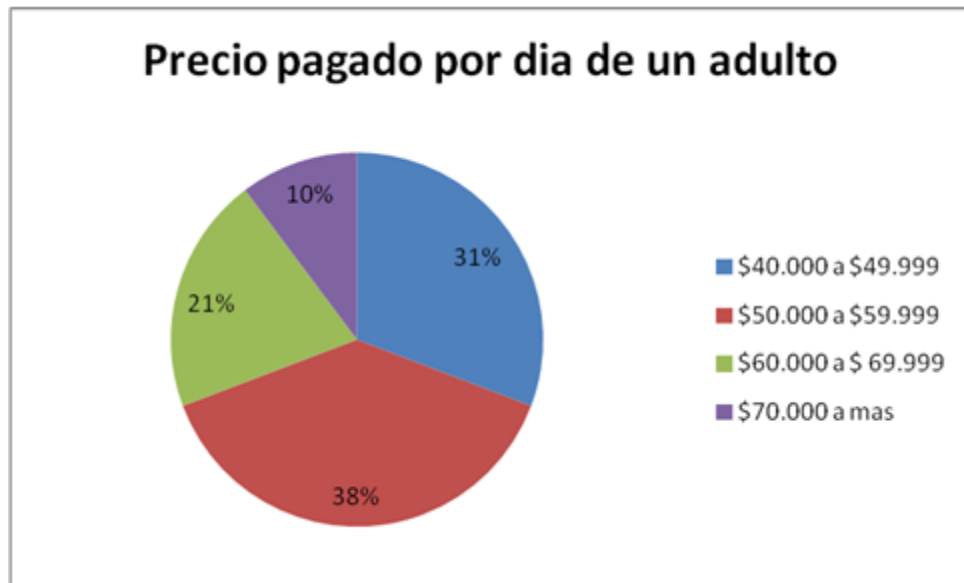
**Pregunta No 5. Precio pagado por día de un adulto.**

Tabla 15. Precio pagado por día de un adulto

CONCEPTO	PROMEDIO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$40.000 a \$49.999	\$ 45.000	119	31%
\$50.000 a \$59.999	\$ 55.000	146	38%
\$60.000 a \$ 69.999	\$ 65.000	81	21%
\$70.000 a mas	\$ 70.000	39	10%
<b>Total</b>		<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 10. Precio pagado por día de un adulto



Fuente: Autoras

Analizando los datos se puede concluir que una persona adulta cancela cuando viaja un promedio de \$55.000 por persona. Basados en esta información se puede determinar que este es un valor que los turistas están dispuestos a pagar por una persona adulta.

**Pregunta No. 6. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año.**

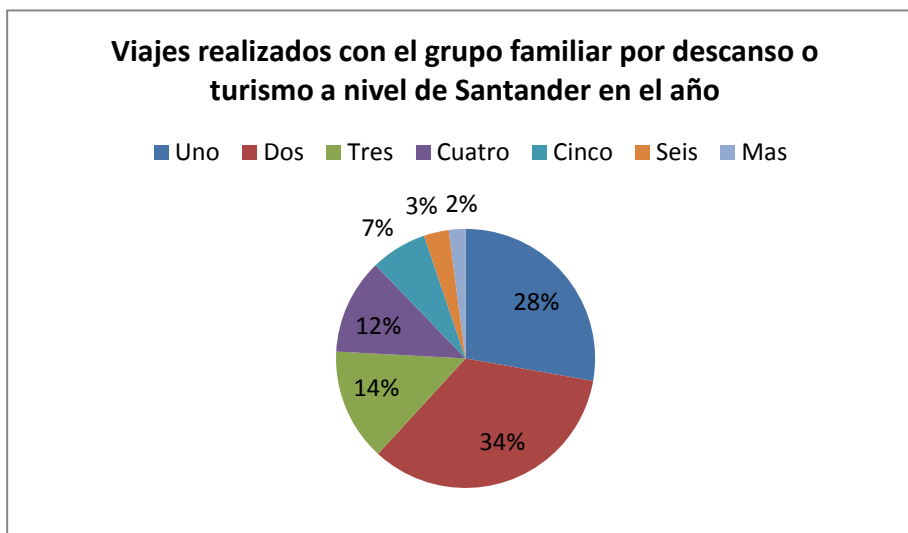
Tabla 16. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año.

CONCEPTO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Uno	107	28%
Dos	131	34%
Tres	54	14%

Cuatro	46	12%
Cinco	27	7%
Seis	12	3%
Mas	8	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 11. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año



Fuente: Autoras

En promedio los hogares de estrato tres y cuatro viajan dos veces al año, lo que significa que cada seis meses realizan un viaje en compañía del grupo familiar en temporada de vacaciones. Esta información permite determinar y proyectar la demanda de planes turísticos.

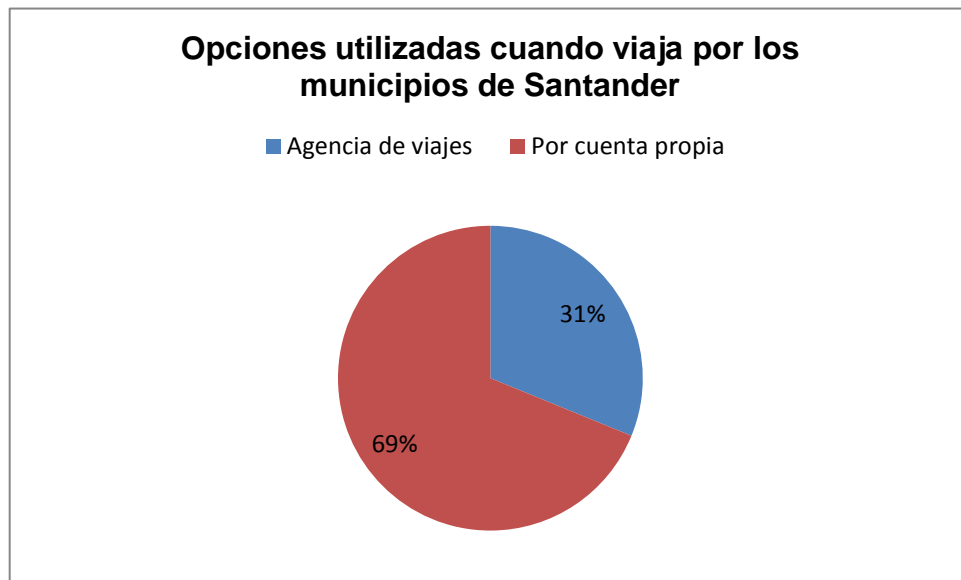
### Pregunta N°7. Viaje por empresa o agencia.

Tabla 17. Viaje por empresa o agencia

CONCEPTO	RESPUESTAS	Porcentaje
Agencia de viajes	120	69%
Por cuenta propia	265	31%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 12. Opciones utilizadas cuando viaja por los municipios de Santander



Fuente: Autoras

En el trabajo de campo realizado se determina que el 69% afirma que viaja por cuenta propia ya que por medio de las empresas de turismo es más costoso. Es de resaltar que dada la importancia del internet en el proceso de selección de proveedores para los viajes se plantearan estrategias de comercio electrónico y

publicidad en la Web. También es importante resaltar que para mejorar la disposición de personas para comprar por medio de entidades especializadas en viajes es recomendable explicar por medio de publicidad el costo beneficio, las garantías y la seguridad en todo el proceso de logística que ofrecen las entidades especializadas en viajes.

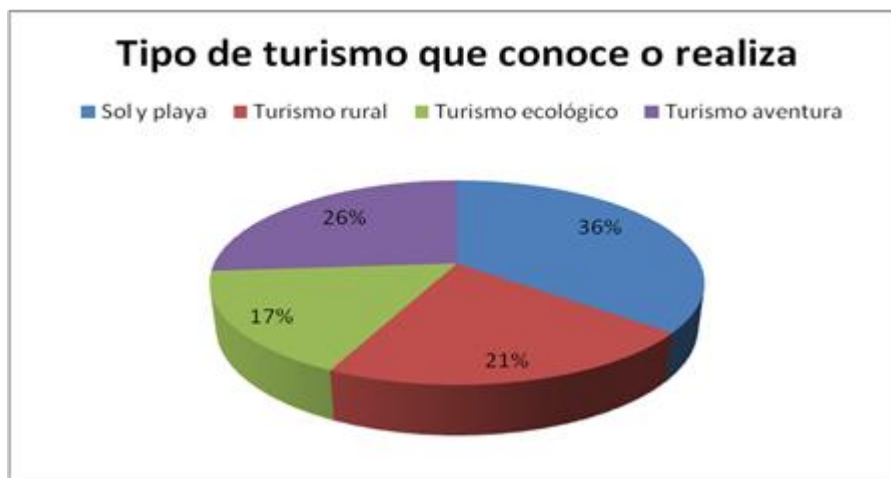
**Pregunta N°. 8. Tipo de turismo que conoce o realiza.**

Tabla 18. Tipo de turismo que conoce o realiza

CONCEPTO	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sol y playa	138	36%
Turismo rural	65	17%
Turismo ecológico	81	21%
Turismo aventura	101	26%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 13. Tipo de turismo que conoce o realiza



Fuente: Autoras

De las personas encuestadas que realizan o conocen de algún tipo de turismo, se pudo detectar que el 36% de los encuestados conocen o realizan el tipo de

turismo de sol y playa ya que es el más tradicional dentro la promoción de los planes turísticos, luego sigue el turismo aventura con 26% ya que las personas están buscando nuevas aventuras y cambiar lo tradicional por nuevas experiencias, luego según los resultados está el turismo ecológico con un 17% y el rural con un 21% ya que son relativamente nuevos y se están implementando en el portafolio de servicios de las agencias de turismo. Es importante resaltar que Según el Plan Sectorial de turismo de Colombia, para el Gobierno Colombiano el turismo en espacios naturales (Ecológico, Rural etc.) es una prioridad para atraer turistas internacionales y esta pregunta evidencia que es necesario promocionar y visibilizar lo que significa esta clase de turismo y buscar redes especializadas de turismo rural y ecológico para poder mejorar la operación del mismo. Dado que alto porcentaje no conoce que es se hará una estrategia educativa.

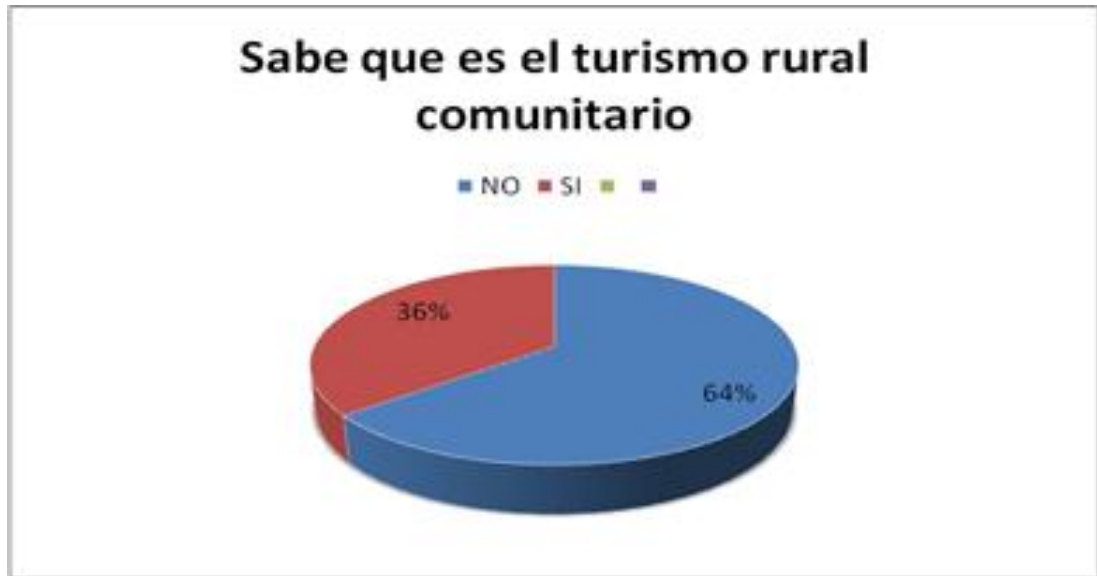
**Pregunta N°. 9. Sabe que es el turismo rural comunitario.**

Tabla 19. Sabe que es el turismo rural comunitario

<b>CONCEPTO</b>	<b>N°. RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
NO	246	64%
SI	139	36%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 14. Sabe que es el turismo rural comunitario



Fuente: Autoras

Según la encuesta aplicada el grado de conocimiento de turismo rural comunitario es negativo ya que un 64% no saben que es turismo rural comunitario, se hace necesario dar a conocer este tipo de turismo, en los que se resaltan las riquezas de las diferentes culturas de la región.

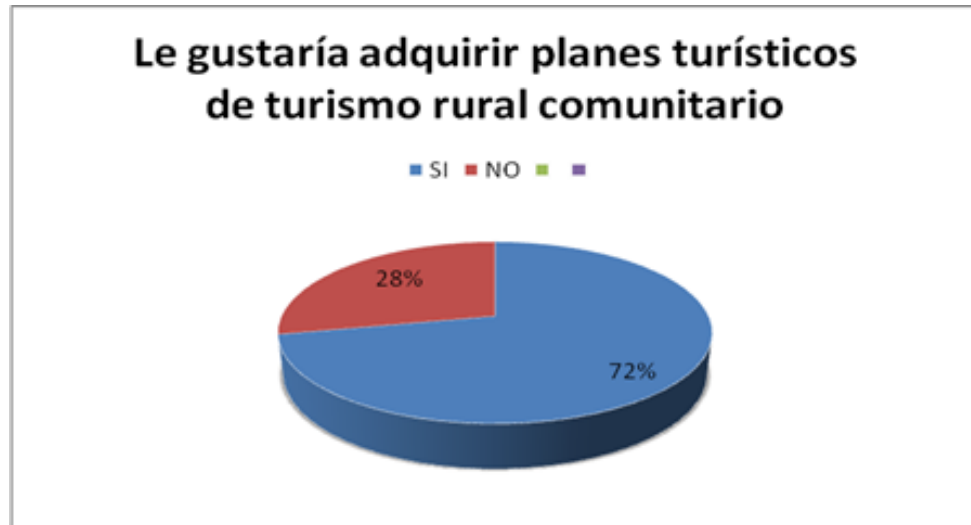
**Pregunta N°. 10. Le gustaría adquirir planes turísticos de turismo rural comunitario.**

Tabla 20. Le gustaría adquirir planes turísticos de turismo rural comunitario

CONCEPTO	N°. RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	277	72%
NO	108	28%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 15. Le gustaría adquirir planes turísticos de turismo rural comunitario



Fuente: Autoras

De la población encuestada se establece que el 72% están interesados en adquirir planes turísticos de turismo rural comunitario ya que les parece atractivo conocer y aprender de otras culturas. La Región del Río Suárez (Provincia de Vélez en Santander y el bajo Ricaurte en Boyaca) cuenta con el plan regional de turismo más conocido como “corazón dulce y folclórico de Colombia”, sobre el cual se basa el proyecto.

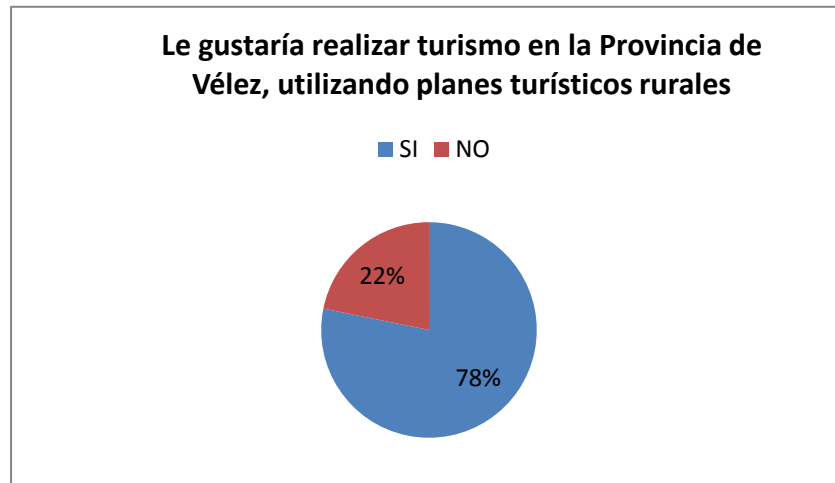
**Pregunta N°. 11. Le gustaría realizar turismo en la provincia de Vélez (Santander) y el bajo Ricaurte (Boyacá), utilizando planes turísticos rurales.**

Tabla 21. Le gustaría realizar turismo en la Región del ríos Suárez (provincia de Vélez - Santander y el Bajo Ricaurte - Boyacá), utilizando planes turísticos rurales

CONCEPTO	N°. RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	301	78%
NO	84	22%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 16. Le gustaría realizar turismo en la provincia de Vélez (Santander) y el Bajo Ricaurte (Boyacá), utilizando planes turísticos rurales



Fuente: Autoras

De la población encuestada el 78% manifiesta que si está dispuesta hacer turismo en las provincias de Vélez y Ricaurte, esto muestra que la región tiene atractivos que llaman la atención y que es una opción de destino para los futuros turistas.

### Pregunta N°. 12. Destino que les gustaría visitar

Tabla 22. Destino que les gustaría visitar

CONCEPTO	N°. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Ruta del bocadillo y el folclor	30	10%
Ruta del agua	69	23%
Ruta de la fe	99	33%
Ruta del cacao	39	13%
Ruta feliz	25	8%
Ruta de la panela	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 17. Destino que les gustaría visitar



Fuente: Autoras

Respecto a que ruta le gustaría adquirir para realizar turismo rural presenta un 33% de aceptación la ruta de la fe, ya que la gente encuestada le gusta visitar monumentos religiosos, en una segunda instancia la ruta del agua con un 23% ya que buscan el contacto con la naturaleza, luego se encuentra la ruta de la panela y la del cacao con un 13% la gente la encuentra atractivo conocer los procesos y cultivos de cada uno de estos productos.

### Pregunta N°.13 Forma de pago

Tabla 23. Forma de pago

CONCEPTO	N°. RESPUESTAS	PORCENTAJE
CRÉDITO	93	31%
CONTADO	208	69%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 18. Forma de pago



Fuente: Autoras

De la población encuestada el 69% pagaría de contado el plan adquirido y el 31% prefiere pagarlo a crédito según sus ingresos, esto favorece a la empresa a crear ya que tendría su flujo de caja a favor.

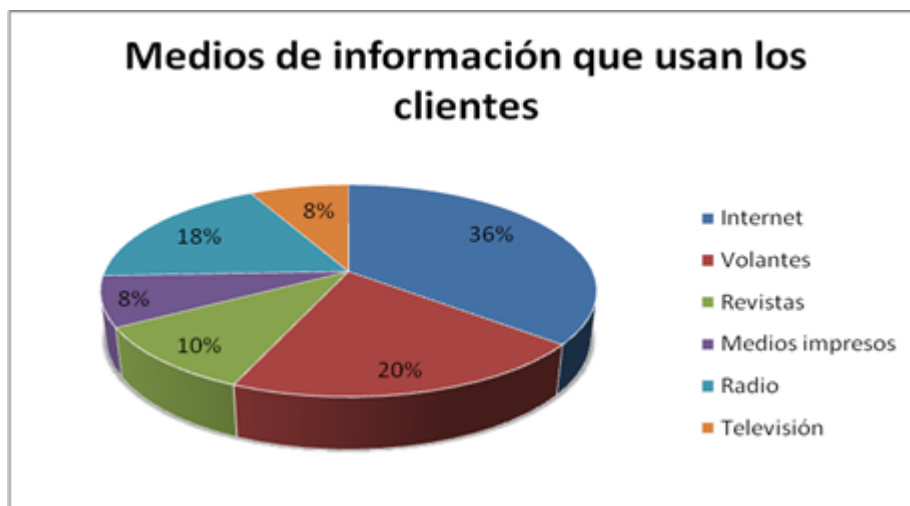
**Pregunta N°. 14. Medios de información que usan los clientes para informarse acerca de servicios o productos turísticos**

Tabla 24. Medios de información que usan los clientes

CONCEPTO	N°. RESPUESTAS	PORCENTAJE
Internet	109	36%
Volantes	63	21%
Revistas	30	10%
Medios impresos	24	8%
Radio	54	18%
Televisión	21	7%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

Gráfica 19. Medios de información que usan los clientes



Fuente: Autoras

Análisis. Se puede hacer un análisis que hoy en día el medio más utilizado para la información es el internet, por eso de la población encuestada el 36% de busca la información de planes turísticos vía internet, un 21% lo hace por medio de volantes.

### 2.4.3 Estimación de la Demanda

- **Demanda histórica.** Para la realización de la evolución histórica se consultó en las diferentes entidades como lo son: Cámara de Comercio, Ministerio de Industria y Turismo, en el Departamento Administrativo Nacional de Estadístico (DANE), y en el Departamento de Planeación, pero no existen cifras sobre el turismo en los estratos tres y cuatro por Santander, sino cifras globales, adicionalmente en las estadísticas del Ministerio de Industria y Turismo no se detallan las cifras para cada uno de los destinos turísticos de Santander, si bien el Parque Nacional del Chicamocha lleva cifras de visitantes, no sucede lo mismo con el resto de destinos, por lo tanto para el presente proyecto no hay datos históricos sobre la demanda.

- **Demanda actual.** Con base en la investigación de mercados realizada se calculará la demanda actual.

Teniendo en cuenta la aceptabilidad del servicio de la promotora de turismo en la región con el ofrecimiento de planes turísticos de las diferentes rutas implementadas por el plan de turismo “corazón dulce y folclórico de Colombia”, buscando una recreación sana y educativa conociendo la naturaleza, la cultura y sus costumbres, gracias a la innovación y al grado de satisfacción que sientan al adquirir los diversos planes turísticos.

Esto se obtiene del análisis de las preguntas de la encuesta que reúnen las características de la frecuencia y el tiempo que permiten determinar la estimación de la demanda de los planes turísticos ofrecidos a los clientes, según la pregunta formulada en la encuesta de que si le gustaría realizar turismo rural en la provincia de Vélez y el Bajo Ricaurte se puede concluir que la demanda estaría determinada en 78% de la población objetivo (120.551 hogares de Tunja, Duitama y Sogamoso), los hogares que les gustaría realizar turismo rural es equivalente a

94.030 hogares, de la cual existe una población que estaría en capacidad de adquirir dos planes turísticos anuales por hogar, teniendo en cuenta que cada hogar está constituido por tres adultos en promedio.

Se logra determinar que:

- Numero de hogares = población objetivo x 78%  
= 120.551 x 78% = 94.030 hogares.
- Población demandante (personas) = Número de hogares x 3  
= 94.030 x 3 = 282.090 personas.
- Servicios turísticos anuales = población demandante x 2 planes anuales.  
= 282.090 x 2 = 564.180

Tabla25. Población Demandante

POBLACIÓN DEMANDANTE	DEMANDA ANUAL
282.090 personas	564.180 planes turísticos

Fuente: Autoras

A través de estos factores (tiempo, frecuencia) se realiza la estimación de la demanda ya que estos ítems son significativos y determinantes del comportamiento de los clientes.

- **Demanda proyectada.** Analizando el crecimiento de la población sobre la que tienen inferencia, los hogares de los estratos III y IV de los municipios Diutama, Sogamoso y Tunja, presentan gran aceptación por el turismo Rural Comunitario.

Para poder determinar la proyección de la demanda se estima el crecimiento poblacional que según las oficinas de planeación de los municipios de Duitama, Tunja y Sogamoso presentan un crecimiento poblacional anual del 2,22%.

Como política empresarial y de acuerdo a la publicidad y buena gestión de la Agencia Promotora de turismo Rural, se plantea un incremento del 3% en la demanda proyectada, el cual está muy relacionado con el incremento poblacional anual correspondiente a la población objetivo.

Tabla 26. Demanda proyectada

<b>AÑO</b>	<b>CRECIMIENTO Poblacional ANUAL</b>	<b>DEMANDA DE SERVICIOS DE LA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO</b>	<b>DEMANDA ANUAL PROYECTADA (3%)</b>
0		564.180	564.180
1	2,22%	576.705	581.105
2	2,22%	589.508	598.539
3	2,22%	602.595	616.495
4	2,22%	615.972	634.990
5	2,22%	629.647	654.039

Fuente: Autoras

El análisis de la demanda anual se trabajó en base a los cálculos obtenidos con el estudio de mercados, que permitió conocer el nivel de interés de la comunidad encuestada, con respecto a la prestación de un servicio de una operadora de turismo rural comunitario, la proyección del 3% anual se lograra con un buen trabajo de publicidad y una excelente prestación de servicio.

## 2.5 LA OFERTA

La oferta se refiere a las cantidades de bienes y servicios que un producto está dispuesto a producir y ofrecer a los posibles precios del mercado en determinado momento y condiciones dadas. Para el proyecto se analizarán empresas que se consideren son principal competencia, ya que en el mercado existe gran variedad de agencias de viajes y de turismo.

**2.5.1 Necesidades de Información.** Los datos serán obtenidos a través de las fuentes secundarias y de cotizaciones realizadas a la competencia para conocer las características en la provincia de Vélez y el bajo Ricaurte no existen sitios dedicados a prestar un servicio de operador turístico, ni similares. Por esta razón se hace un estudio de la oferta en la ciudad de Bucaramanga. Que ofrecen en este momento planes similares a los que ofrecerá la empresa a crear, identificando en ella:

- Planes y destinos ofrecidos a los municipios y lugares de Santander
- Precios promedio de cada plan de turismo
- Ubicación y tamaño de la empresa
- Formas de pago
- Fortalezas y debilidades
- Reconocimiento en el mercado
- Estrategias de promoción y publicidad

## 2.5.2 Ficha Técnica

Cuadro 1. 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 diseñó 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 información</b>	Las fuentes primarias serán entrevista personalizadas que se harán a los representantes.  Las fuentes secundarias utilizadas ha sido el Internet.
<b>Instrumento y técnicas para la recolección de la información</b>	La técnica a utilizar es entrevistas, adaptadas 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. Instrumento: Entrevistas telefónicas, solicitud de cotizaciones.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa.
<b>Definición de la Población</b>	El proceso de censo se basa en 5 principales agencias operadoras de turismo en la ciudad de Tunja. Empresas: Boyacá Tours Ltda., AviaturRoka, Caminos por Boyacá Ltda., AventursJ.R. y Confaboy.
<b>Alcance</b>	La zona objeto de estudio será la ciudad de Tunja.

Fuente: Autoras

**2.5.3 Análisis de la Situación Actual de la Competencia.** Se indagó en la cámara de comercio, en el ministerio de industria, comercio y turismo, entre otros organismos para recolectar estadísticas sobre ofertas de turismo por el departamento de Santander, pero no fue posible obtener información necesaria porque no todas las agencias de turismo no están registradas en la cámara de comercio y la mayoría no aportan cifras sobre la cantidad de planes turísticos que por Santander podrían ofrecer, por lo tanto no se pudo calcular la oferta histórica.

Para la recolección de la información se solicitaron cotizaciones de dichas empresas, se realizaron llamadas telefónicas, se solicitó información por correo electrónico y se consultaron páginas de internet de las mismas para recolectar información secundaria sobre dichas empresas. A continuación se detalla la principal competencia de la empresa a crear. Estas empresas son entes sólidos y los cuales llevan tiempo en el mercado. El manejo administrativo es profesionalizado al igual que el talento humano.

Cuadro 2. Datos generales de la empresa

<b>BOYACÁ TOURS LTDA</b>	<b>AVIATUR ROKA</b>	<b>CAMINOS POR BOYACÁ LTDA</b>	<b>AVENTURS J.R</b>	<b>COMFABOY</b>
Dirección: Cra.11 No.21 - 69 Tunja  Teléfono: 7425259  Tipo de Empresa LTDA.  Tamaño: Pequeña  Número de empleados: 18	Calle 21A No.10- 64 Tunja  Teléfono: 7449911  Tamaño: Pequeña  Número de empleados: 4	Dirección: Cra 14 No. 94-44Tunja  Teléfono: 7454043  Tamaño: Pequeña  Número de empleados: 2	Dirección: Cra12 No. 18-33Tunja  Teléfono: 7431508  Tamaño: Pequeña  Número de empleados: 8	Dirección: Cra 10 No. 16 – 81 Tunja  Teléfono: 7422491  Tamaño: Grande  Número de empleados: 8

Fuente: Autoras

Cuadro 3. Planes de Turismo que ofrecen

<b>BOYACÁ TOURS LTDA.</b>	<b>AVIATUR ROKA</b>	<b>CAMINOS POR BOYACÁ LTDA</b>	<b>AVENTURS J.R</b>	<b>COMFABOY</b>
<p>Planes turísticos por Boyacá                      -Planes con transporte incluido - Hoteles en villa de leyva y Paipa - Entrada a Gondava - Visita al pantano de Vargas - Visita al puente de Boyaca - Entrada al santo ecce homo - Tour por Raquira y chiquinquirá - Ingreso a los termales de Paipa - Tarjeta de asistencia médica - Coordinador de viaje planes todo incluido Recibimos todas las tarjetas de crédito Ofrecemos planes turísticos por toda Colombia</p>	<p>▪ Tours en Boyacá:                      ▪ -Peregrinaciones a soraca salimos todos los primeros sábados de cada mes .                      ▪ Visita a Duitama, Sogamoso, Nobsa, Tibososa, Topaga, Mongui, Laguna de Tota, Paipa, Ráquira, Chiquinquirá, Villa de Leyva, Puente de Boyacá, Pantano de Vargas, Tunja y opcional Zipaquirá.</p>	<p>• Tours en Boyacá: Visita por las principales poblaciones del Departamento como:                      • -Visita Duitama - Visita Sigámoslo - Visita Nobsa (artesanías en lana).- Visita Tibasosa (Féijoa) - Visita Topaga (artesanías en carbón) - City tour por Paipa - Visita Mongui (fabrica de balones) - Visita Laguna de Tota - Visita Pantano de Vargas - City tour por Tunja - Visita a Raquira - Visita Puente de Boyacá - Visita Villa de Leiva-Visita Zipaquirá la Catedral de Sal (no incluida la entrada).                      • Entrada a las Termales de Paipa - Integración dirigida (sin licor) - Tarjeta de asistencia médica - Guía acompañante durante todo el recorrido.</p>	<p>Tours en Boyacá: Sorprendase cuando pase por: las Cascadas de la Honda, Laguna las Coloradas, Pueblito Gachantivá Nuevo, Las famosas Cascadas Piriquera, Cueva de La Furatena....profundización horizontal de 1 Km, Las Ruinas de Gachantivá Precolombino y el mítico Pozo de la Vieja... La mejor experiencia que se vive en contacto con la naturaleza!</p>	<p>Tours en Boyacá: Visita por el camino real rico en flora y fauna nos cuenta la historia de sus caminantes que por allí pasaron desde épocas precolombinas hasta nuestros días, caminando llegaremos a un espectacular paraíso dotado de paisajes exóticos entre huellas volcánicas.</p>

Fuente: Autoras

Cuadro 4. Fortalezas

BOYACÁ TOURS LTDA.	AVIATUR ROKA	CAMINOS POR BOYACÁ LTDA	AVENTURS J.R	COMFABOY
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Posicionamiento y reconocimiento en el mercado.</li> <li>* Publicidad en revistas de la ciudad, y en canales regionales.</li> <li>* Volantes.</li> <li>* Pautas en radio.</li> <li>* Turismo prepagado</li> <li>* Abierta la oficina todos los días de la semana y festivos.</li> <li>* Destinos locales, nacionales e internacionales</li> <li>* Facilidades de pago. (Efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, cheque, sistema prepagado).</li> <li>* Salidas todos los días</li> <li>Página web: <a href="http://uninegociosyturismo.com/">http://uninegociosyturismo.com/</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Precios especiales para niños según las edades.</li> <li>Página web:<a href="http://boyacaextremo.com/">http://boyacaextremo.com/</a></li> <li>* Tiene Registro Nacional de Turismo.</li> <li>* Municipios de destino: Duitama, Sogamoso, Nobsa, Tibososa, Topaga, Mongui, Paipa, Ráquira, Chiquinquirá, y Villa de Leyva,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Diferentes modalidades de pago (Tarjeta de crédito y efectivo)</li> <li>Página web:<a href="http://www.caminosporboyaca.com">www.caminosporboyaca.com</a></li> <li>Registro Nacional de Turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Precios especiales para niños según las edades.</li> <li>Página Web: <a href="http://www.aventursjr.com/">http://www.aventursjr.com/</a></li> <li><b>Complementarios:</b></li> <li>Reservas hoteleras, turismo de salud, Guías profesionales y bilingües e incentivos. Transporte.</li> <li>* Actualización constante de la página Web</li> <li>* Posee Registro Nacional de Turismo</li> <li>* 15 años en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Empresa reconocida en el mercado.</li> <li>planes y fechas de salida.</li> <li>* Precios especiales para afiliados distribuidos en categorías.</li> </ul>

Fuente: Autoras

Cuadro 5. Debilidades

<b>BOYACÁ TOURS LTDA.</b>	<b>AVIATUR ROKA</b>	<b>CAMINOS POR BOYACÁ LTDA</b>	<b>AVENTURS J.R</b>	<b>COMFABOY</b>
<p>* Poco tiempo en el mercado.                      * No tiene toda la variedad de planes publicada en la página de internet.</p>	<p>Salidas únicamente los Sábados, domingos y festivos</p>	<p>* Salidas únicamente sábados y domingos.                      * Está decayendo en el mercado, ya que la competencia a adquirir reconocimiento, aplacando a otras.                      Falta actualización en la página de internet.</p>	<p>En la página web no se encuentra información corporativa, tal como historia de la empresa, políticas, entre otros.                      La Misión de la empresa está mal formulada, no tiene año de cumplimiento según planeación estratégica. En la página web no hay información de las tarifas que ofrece.</p>	<p>Salida a los destinos únicamente en las fechas estipuladas. Poco tiempo en el mercado ofreciendo servicios de turismo.</p>

Fuente: Autoras

**2.5.4 Proyección de la Oferta.** De las cinco empresas analizadas ninguna de ellas brindó cifras sobre su capacidad de oferta para planes turísticos por Santander por mes y año, y como se trata de servicios en los cuales prácticamente la capacidad es ilimitada, porque se podría ofrecer una gran cantidad de tours por cada uno de los destinos del departamento de Santander, por lo tanto no fue posible calcular la oferta actual.

## **2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

Para hallar el cálculo de la relación entre la oferta y la demanda se utiliza la formula relacionada a continuación para obtener la demanda insatisfecha:

$\text{Demanda Proyectada} - \text{Oferta Proyectada} = \text{Demanda Insatisfecha}$ .

Como la información solicitada a la oferta no fue posible obtenerla, por ello no se proyectó la oferta aunque se investigó en la Cámara de Comercio, en Cotelco, en internet y en varias fuentes secundarias, no se encontraron cifras de turismo por Santander a través de empresas de turismo; si bien el Parque el Gallineral en San Gil lleva estadísticas de visitantes, de forma similar lo hace el Parque Nacional del Chicamocha, pero lo anterior no se podría tomar como cifras ofertadas por la competencia, porque estos datos corresponden más a demanda de algunos destinos ofertados por las empresas de turismo de la competencia.

Por lo tanto no será posible aplicar la ecuación y calcular la demanda insatisfecha, pero con base en la investigación realizada se conoce el interés de los estratos tres y cuatro por viajar por los destinos turísticos de la provincia de Vélez y el bajo Ricaurte ofrecidos con la nueva empresa, destacando de ellos:

- El 78% de los hogares de estrato tres y cuatro le gustaría y estarían interesados en viajar con una nueva agencia de viajes para disfrutar de las diferentes rutas de

la provincia de Vélez y el bajo Ricaurte en compañía del núcleo familiar, lo cual corresponde según la proyección de la demanda a 564.180 planes turísticos anuales.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

**2.7.1 Estructura de los Canales Actuales.** Actualmente se maneja los siguientes canales:

- Relación directa entre el producto y el consumidor.

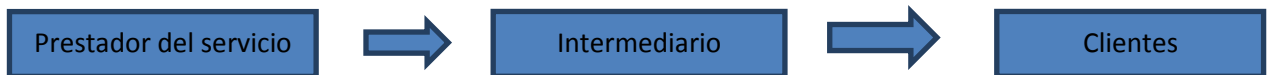
Figura 6. Comercialización directa



Fuente: Autoras

El servicio se presta de forma directa al cliente final, ya que quien tiene los productos o servicios los vende directamente a los turistas, como es el caso de restaurantes, hoteles, transporte, entre otros.

Figura 7. Comercialización indirecta



Fuente: Autoras

En este canal de comercialización se presentan subcontrataciones con intermediarios que en este caso son otras empresas de turismo o del sector como puedes ser Decameron que ofrece paquetes con todo incluido para que sean comercializados por empresas de turismo.

## 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales de las empresas de turismo

Cuadro 6. Ventajas y desventajas de los canales actuales

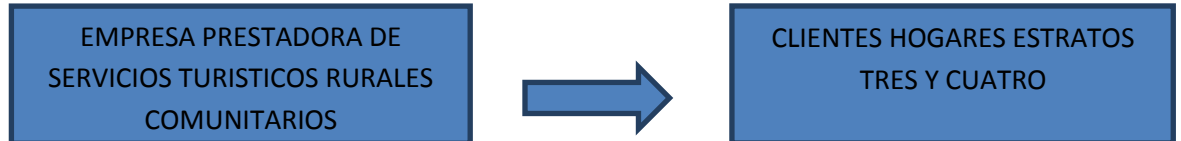
CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>DIRECTO</b>	<p>Menor costo de los productos o servicios al consumidor final, lo cual facilita la comercialización del servicio.</p> <p>Reconocimiento del consumidor hacia el producto.</p>	<p>Según el volumen de clientes a veces se puede perder atención por atender varios clientes al mismo tiempo.</p> <p>Limitación de la empresa en el préstamo de los servicios</p>
<b>INDIRECTO</b>	<p>Las agencias intermediarias se encargan de conseguir a los clientes.</p>	<p>Los precios del servicio se incrementan por las comisiones de las empresas intermediarias.</p>

Fuente: Autoras

**2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización.** La empresa operadora de turismo a crear con destino a los lugares de municipios de la provincia de Vélez y el Bajo Ricaurte elegirá para llegar a los clientes una estrategia de marketing, mediante políticas definidas para llegar a los hogares a través del canal directo. Por lo anterior adicional a la oficina de servicio al cliente, se llegará a la población mediante catálogos, los cuales cuentan con la información detallada de los destinos que ofrecerá la empresa de turismo, por medio de este servicio la empresa será la encargada de captar los clientes para ofrecer y vender los

destinos y servicios a los consumidores finales. Serán los vendedores los encargados de visitar los hogares y empresas para informar, asesora y vender al cliente el destino y los servicios solicitados.

Figura 8. Canal de comercialización directo ara el proyecto.



Fuente: Autoras

## 2.8PRECIO

**2.8.1Análisis de Precios.** En la siguiente tabla aparecen los precios cotizados a la principal competencia. A continuación se presenta un comparativo conforme al estudio aplicado a la oferta, los destinos se acondicionaron según los planes a ofrecer de la empresa a crear según la similitud que tienen respecto a la oferta actual.

Tabla27. Precios planes de turismo

DESTINOS EN SANTANDER	EMPRESAS				
	BOYACÁ TOURS LTDA.	AVIATUR ROKA	CAMINOS POR BOYACÁ LTDA	AVENTURS J.R	COMFABOY
Vélez – Puente Nacional (1 día)	\$67.000	\$75.999	\$64.500	\$84.000	NO APLICA
Vélez - Cimitarra (2 noche/3 días)	\$210.000	\$202.00	\$198.000	\$180.000	NO APLICA
Vélez – La Paz (1 día)	\$63.000	\$62.000	\$54.000	\$52.000	NO APLICA
Vélez – Guepsa (1 Día)	68.000	\$71.000	\$77.000	\$79.000	NO APLICA
Vélez - Chitaraque (2 Días /1Noche)	\$185.000	\$173.000	\$161.000	\$158.000	NO APLICA
Vélez –guavata (1 Día)	\$65.000	\$61.000	\$58.000	\$57.000	NO APLICA
Ferias y Fiestas en Vélez (3 Días/2 Noches)	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA

Fuente: Autoras

Como se observa en el mercado se están manejando precios competitivos, los cuales tienen unos valores medios, no son altos, ni bajos. La empresa a crear diseñará los planes de turismo teniendo en cuenta los precios que actualmente está manejando el mercado para entrar a operar en el mismo.

Igualmente si desde el inicio del estudio de mercados para la elaboración de la encuesta se elaboraron planes de turismos y se colocaron precios, ello se realizó así porque para este tipo de servicio es imposible preguntar si estaría dispuesto a viajar sin mencionar un precio, aunque se tome como referente.

**2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios.** La empresa aplicará las siguientes estrategias de precios.

- Se fijaran los precios teniendo en cuenta los que maneja la competencia, para entrar a competir en el mercado.
- Se aplicará un promedio de los precios de los consumidores, buscando manejar los criterios de precio-costo y precio-mercado, para lograr clientes.
- Se establecerá la estructura de servicios de la empresa asignando un porcentaje sobre los costos o se fija el nivel de beneficios que se pretende alcanzar, teniendo en cuenta el nivel de ventas.
- Se fijaran precios promocionales a los diferentes destinos de acuerdo al grupo de personas del hogar, teniendo en cuenta los ofrecidos por la competencia.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

### 2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer la empresa prestadora de servicios turísticos enfocada a la familia en general mediante publicidad para incursionar en el mercado.
- Lograr la atención de los clientes con publicidad impactante que permita la captación de los consumidores.
- Incentivar mediante publicidad a los potenciales clientes a la adquisición de los planes de turismo.
- Posicionar la empresa en el mercado y darle un valor agregado que la diferencie de los demás, obteniendo el reconocimiento por la calidad en la prestación en el servicio.

### 2.9.2 Logotipo

Figura 9. Logotipo



Fuente: Autoras

El nombre de la empresa se diseñó teniendo en cuenta la región que se quiere dar a conocer a los turistas, ya que la empresa se dedicara a la prestación de servicios turísticos viajando por las diferentes rutas establecidas para la provincia de Vélez y el bajo Ricaurte.

El dibujo o grafico representa el entorno que se pretende dar a conocer, la naturaleza, la paz, la tranquilidad, el folclor y su cultura que se quiere conseguir al viajar a cualquier destino de los diferentes planes turísticos promocionados, también tiene una breve relación con el logo del plan de desarrollo de turismo denominado “Corazón dulce y folclórico de Colombia”.

Las flores y las hojas de la guayaba son el símbolo de la naturaleza, tranquilidad y los dulces de la región, lo cual se respira en el medio ambiente de la región de la provincia de Vélez y el Bajo Ricaurte. El corazón verde representa la plenitud, el respaldo, la amabilidad y el calor humano de la gente. El sombrero y el requinto representan el folclor de la región.

El uso del color verde representa la vida de la naturaleza, la frescura del ambiente en el que se busca crear un nuevo estilo de convivencia humana.

El color blanco en el fondo presenta la bondad, pureza de los lugares en los que se prestan los servicios, la seguridad de invertir en un plan que cumple con las expectativas de cada cliente. Igualmente la claridad, responsabilidad, lealtad y cumplimiento con que se prestan los servicios para hacer realidad sus sueños.

El color amarillo como símbolo del sol y la luz representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, en este color se presenta el honor y la lealtad que se brinda en cada uno de los planes de turismo.

### 2.9.3 Lema (Explicado)

#### ***Disfruta de la naturaleza en su totalidad***

Esta frase se relaciona con los productos o destinos turísticos que ofrece la empresa, se enfocan hacia el Departamento de Santander y las Provincias de Vélez y el Bajo Ricaurte, invitando a deleitarse y recrearse de la naturaleza y biodiversidad con que cuentan las rutas ofrecidas.

**2.9.4 Análisis de Medios.** Existen en el mercado una serie de ayudas importantes para vender los productos y servicios. Cualquiera que siga el negocio de los medios queda impresionado al ver la cantidad y la velocidad con la que ha cambiado todo en las últimas décadas, no sólo tecnológicamente, sino que también ha modificado los hábitos de consumo y el panorama de la publicidad.

#### ■ Los medios impresos:

✓ *Volantes:* son medios masivos publicitarios, económicos al alcance de todos, en este grupo se puede también incluir los carteles, pancartas, vallas, afiches, tarjetas de presentación, entre otros.

✓ *Periódicos:* Es considerado como un medio básico masivo de comunicación. Los anuncios se pueden preparar con rapidez y a un costo razonable y puede llegar a un público objetivo diario. Pero es importante analizar la cobertura, ya que depende de la posición geográfica en donde se encuentre, para cumplir con su objetivo.

#### ■ Medios audiovisuales:

✓ *Internet.* La mayoría de las empresas saben que la publicidad digital ha ocupado el primer lugar en cuanto a crecimiento, en donde los anuncios

publicitarios son entregados a través de páginas web disponibles no solo en equipos de cómputo, sino también en los medios móviles y las aplicaciones. Este es un medio de fácil acceso, de bajo costo y lo más importante, es un medio de máxima difusión, ya que la información se globaliza.

✓ *Televisión:* Este es otro de los medios publicitarios principales, ya que llega a todos aquellos que tengan acceso a este medio, pero con problemas de altos costos de contratación de tiempo en ellos, altos costos de producción emitidas y altos costos en evaluar los resultados.

✓ *Radio:* los anuncios por la radio son un poco costosos y fáciles de preparar, tiene como desventaja la falta de atractivo visual. Este es un medio bastante utilizado y de gran aceptación, además tiene una cobertura bastante amplia.

Los medios más utilizados para dar a conocer este servicio son: directorio, internet, tarjetas de presentación catálogos y folletos donde se ilustra más detalladamente lo que incluye el servicio.

**2.9.5 Selección de Medios.** De acuerdo a la capacidad económica de la empresa y la información recolectada, se tienen en cuenta para la etapa del lanzamiento de la empresa los siguientes medios para iniciar con la publicidad y promoción de la empresa:

◆ *Folletos:* se realizarán especialmente para el lanzamiento del producto, donde se mostrarán los diferentes planes o paquetes turísticos, precisando los destinos, el itinerario a realizar; al igual que el precio de los mismos.

Además se tendrá en cuenta las bondades del servicio como mostrar las ofertas y promociones que disponible en el momento.

♦ Tarjetas de Presentación: las tarjetas de presentación que son importantes para la identificación de las personas que trabajan en la empresa de turismo, ya que permiten ser contactados al momento de requerir del servicio.

♦ Radio: se tendrá un espacio radial con la emisora RCN (emisoras: Rumba Stereo y Radio Uno) para pautar durante 15 días en diferentes horarios un total de 190 cuñas publicitarias y 25 más como obsequio, esta publicidad se realizará antes del lanzamiento de la empresa para dar a conocerla en el medio.

♦ Catálogos: este instrumento de información y comunicación lo manejarán las personas que quieran vincularse a trabajar indirectamente con la empresa, a los cuales se les cancelará por comisión. Los catálogos tendrán información tales como: los planes y destinos que ofrece la empresa, las diferentes opciones en las que puede consultar sobre la empresa y servicios, y una pequeña de cada destino y fotos del mismo.

### **2.9.6 Estrategias Publicitarias**

- Un coctel de lanzamiento, en donde se invitará a posibles clientes de acuerdo al listado obtenido en la aplicación de las encuestas.
- Se sorteará un paquete por un día al destino de preferencia entre los clientes que decidan adquirir un paquete turístico.
- Se contará con un sistema de acumulación de puntos por paquete turístico, adquirido; donde el cliente suma puntos cada vez que viaje, teniendo la oportunidad de ganarse otro paquete al destino que elija por un día.
- Se entregará un detalle con la publicidad de la empresa a cada una de las personas que se acogieron a la invitación

- Se contará con publicidad agresiva radial utilizando la emisora RCN, que permita dar a conocer a los clientes la prestación de los servicios turísticos ofrecidos por empresa, generando curiosidad y deseos de adquirir los mismos.
- Las tarjetas de presentación estarán presentes para facilitar el contacto a futuro. Las tarjetas de presentación se distinguirán por su elegancia, los colores son llamativos, pero sin exageraciones, tiene información como el nombre de la empresa, el nombre del gerente o de la persona del departamento comercial, con la dirección, el teléfono y celular de los mismos.
- Realizar entre los invitados a la inauguración de la empresa una rifa o sorteo de un paquete turístico con un acompañante para las personas que envíen referidos.

### 2.9.7 Presupuesto De Publicidad y Promoción

- **De lanzamiento**

Tabla 28. De lanzamiento

RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO
Folletos de presentación	1.000	\$200.000
Tarjetas de presentación	150	\$30.000
Pendón	1	\$120.000
Coctel de lanzamiento	1.000	\$1.200.000
Catálogos	200	\$300.000
Cuñas radiales (Pautas)	300	\$1.200.000
Publicidad T.V	3	\$6.600.000
Total		\$9.650.000

Fuente: Autoras

- **De operación**

Tabla 29. Presupuesto de operación

<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Tarjetas de presentación	\$150	1.000	12.500	150.000
Página de Internet	\$800.000	1	66.667	800.000
Folletos de presentación	\$ 2.800	200	46.667	560.000
Catálogos	\$1.000	1.300	108.333	1.300.000
<b>Total</b>			<b>234.167</b>	<b>2.810.000</b>

Fuente: Autoras

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

El proyecto factibilidad para la creación de una empresa operadora de turismo rural comunitario se considera viable a partir de los datos obtenidos en el estudio de mercados realizado a los hogares de Duitama, Sogamoso y Tunja, de los estratos III y IV. Se evidenció que tiene la oportunidad de competir en el mercado, ya que la empresa ofrecerá servicios turísticos con variedad e innovación tanto en horarios como actividades, además de atractivos a los destinos turísticos para todo el grupo familiar, con facilidades de pago y a precios competitivos.

Se determina que el 78% de los hogares de estratos III y IV de los municipios de Duitama, Sogamoso y Tunja, manifiestan que estarían dispuestos a adquirir los paquetes turísticos que ofrece la empresa. De acuerdo a esta información se estima una demanda de 564.180 servicios anuales, presentando además un incremento en la demanda correspondiente al 3% anual.

Se identifican 5 empresas que prestan servicios turísticos en la ciudad de Tunja, las cuales se constituyen como competidores indirectos; no se pudo establecer información sobre su capacidad de oferta para planes turísticos en Santander.

El canal de comercialización que se aplicará en la empresa a crear será el directo, es decir de la empresa prestará los servicios de turismo directamente a los clientes que serán los hogares de estratos tres y cuatro de los municipios de Duitama, Sogamoso y Tunja.

Los precios de la competencia están entre \$57.000 como valor mínimo por persona y \$210.000. La empresa establecerá una política de precios que sea competitiva en el mercado.

Los medios de publicidad y promoción a utilizar son: directorios, catálogos, clasificados, página de internet, entre otros, para dar a conocer la empresa y los planes de turismo por los diferentes medios de comunicación existentes en el mercado.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto.** “El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto<sup>63</sup>.” Para el presente proyecto el tamaño está determinado por la capacidad de prestación de los servicios o planes ofrecidos. El tamaño se estipulará con respeto a la demanda, ya que es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto<sup>64</sup>.

Igualmente la capacidad de atender a los clientes partir de los recursos disponibles por la empresa.

Comprende la cantidad de planes anuales que la empresa quiere ofrecer a la demanda insatisfecha encontrada en el estudio de mercados realizado a los hogares en Duitama, Sogamoso y Tunja a los estratos tres y cuatro.

Los datos a tener en cuenta para establecer el tamaño serán tomados directamente del trabajo de campo realizado en el estudio de mercados. Para determinar el tamaño es necesario analizar varios factores que a continuación se detallan.

#### 3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto

- **Tamaño del mercado:** el estudio de mercados, después de los análisis realizados, determinó que sí existe una demanda efectiva para la realización de planes de turismo diseñados para los hogares de Duitama, Sogamoso y Tunja de

---

<sup>63</sup>Gestión de Proyectos, Juan Jose Miranda M Y M Editores. 2001. Pág. 119.

<sup>64</sup>Evaluación de Proyectos, Gabriel Bacca Urbina, Quinta edición 2006, Mc Graw Hill

los estratos tres y cuatro. Es importante tener en cuenta que la demanda está sujeta o tiene índices de crecimiento en épocas vacacionales o fines de semana con festivo. En este proyecto se tomó como mercado objetivo a los habitantes de Duitama, Sogamoso y Tunja, pero no se pueden descartar a hogares de otros departamentos del país e inclusive a extranjeros como parte de la demanda.

- **Suministros e insumos:** De acuerdo a la naturaleza de la empresa, cuyo fin es la prestación de servicios turísticos, la compra de suministros e insumos se relacionaría con la adquisición de material informativo turístico correspondiente a las 6 rutas que se van a cubrir y/o a los elementos requeridos para la realización de las actividades turísticas programadas.

- **Talento humano:** para el funcionamiento de la empresa se contará con personal capacitado para desarrollar las actividades asignadas a cada persona. Los guías deberán acreditar el Registro Nacional de turismo, quien los certifica como guías profesionales a nivel nacional, este factor no es limitante para el proyecto en Vélez, pues se encuentra personas idóneas y disponibles en el sector para ser contratadas.

- **Recursos tecnológicos y equipos:** para el área administrativa la compra de equipos de cómputo y comunicaciones, se encuentran en el mercado con facilidad, ya que Barbosa y Vélez cuenta con una amplia oferta en el mercado local, a precios competitivos y en diferente variedad de marcas y niveles tecnológicos, lo cual facilita a la empresa a crear la adquisición de dichos equipos. Este es un factor que no es limitante, pues se encuentra en el mercado con facilidad, abastecimiento y de excelente calidad.

- **Localización:** la localización de la empresa es importante al momento de entrar al mercado a competir, pues es el lugar tomado como punto de referencia y visita a la empresa por los clientes. El estudio de la localización de la empresa se

realizará mediante el método de puntos, que determinará cuál es el lugar más indicado para instalar o localizar la empresa. Este un factor que no es limitante, pues en cada sector se encuentran diferentes ofertas de localización de acuerdo al gusto y necesidades de cada empresa.

### 3.1.3 Capacidad del Proyecto

- **Capacidad total diseñada.** “Corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio<sup>65</sup>”. Su cálculo está directamente relacionado con la proporción de la demanda insatisfecha, a la cual la empresa tiene planeado brindar los servicios durante los próximos cinco años del proyecto, el talento humano disponible y la capacidad de transporte.

La capacidad diseñada “corresponde al máximo nivel posible de de prestación del servicio<sup>66</sup>”.

A continuación se calculará la capacidad diseñada por año:

Días de un año= 360 días, existe la disponibilidad de este tiempo para trabajar incluyendo domingos y días festivos.

Talento humano: 2 guías turísticos

Capacidad de transporte: 15 turistas por bus.

Capacidad diseñada = 360 días x 2 guías x 15 turistas

---

<sup>65</sup>Gestión de Proyectos, Juan Jose Miranda M Y M Editores. 2001. Pág. 119.

<sup>66</sup>Gestión de Proyectos, Juan Jose Miranda M Y M Editores. 2001. Pág. 130.

Figura 10. Capacidad Diseñada

**Capacidad Diseñada = 10.800 planes o tours/año**

Fuente: Autoras

Los porcentajes se toman de acuerdo a la información obtenida en la encuesta de la demanda, del estudio de mercados.

Tabla 30. Porcentaje de la capacidad diseñada

<b>RUTAS</b>	<b>CAPACIDAD DISEÑADA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ruta del bocadillo y el folclor	1.080	10%
Ruta del agua	2.484	23%
Ruta de la fe	3.564	33%
Ruta del cacao	1.404	13%
Ruta feliz	864	8%
Ruta de la panela	1.404	13%
<b>TOTAL</b>	<b>10.800</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

• **Capacidad instalada.** “Corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente<sup>67</sup>”. La capacidad instalada, en este caso, corresponde a los mismos datos calculados para la capacidad diseñada, ya que se tiene la disponibilidad de trabajo los 360 días del año, se cuenta con los mismos 2 guías y por consiguiente se podrá disponer de 2 busetas para el transporte (una por guía turístico).

<sup>67</sup>Gestión de Proyectos, Juan Jose Miranda M Y M Editores. 2001. Pág. 119.

Figura 11. Capacidad Instalada

Capacidad Instalada = 10.800 planes o tours /año

Fuente: Autoras

- **Capacidad utilizada y proyectada.** “Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando<sup>68</sup>”. Se utilizará en las actividades normales de la empresa de turismo conforme a la presentación evolutiva de los servicios en el transcurso de los cinco años.

La mayor parte de personas viajan sábados, domingos y festivos por disponibilidad de tiempo, entonces en cada mes habría ocho días entre sábados y domingos, sin incluir festivos, pero como hay meses donde hay por lo menos uno o dos festivos, entonces esto daría 10 días. Además, no se descartan los viernes; del mes se utilizaran dos de ellos, entonces de esta forma se obtienen los 12 días del mes para el cálculo de la capacidad utilizada.

Días laborados: 144 al año

Guías disponibles: 2

Capacidad por bus: 15 turistas.

Duración del plan turístico: 2 días.

$$\text{Capacidad utilizada} = \frac{144 \text{ días} \times 2 \text{ guías} \times 15 \text{ turistas}}{2 \text{ días duración del plan}}$$

Figura 12. Capacidad Utilizada

Capacidad Utilizada Año 1 = 2.160 planes de turismo / año

Fuente: Autoras

---

<sup>68</sup>Ibid

Como política empresarial y con la implementación de estrategias publicitarias, se determina que la nueva empresa irá incrementando la prestación de servicios anualmente entre un 3%.

Tabla 31. Proyección capacidad utilizada

<b>AÑO</b>	<b>INCREMENTO ANUAL</b> (3%)	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b> (Planes turísticos)	<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>
0	0	2.160	0,38
1	3%	2.225	0,39
2	3%	2.292	0,41
3	3%	2.360	0,42
4	3%	2.431	0,43
5	3%	2.504	0,44

Fuente: Autoras

A continuación se estima la capacidad utilizada correspondiente a cada plan turístico (ruta) para el primer año de vida del proyecto. Los porcentajes se toman de acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercados.

Tabla 32. Porcentaje capacidad utilizada

<b>RUTAS</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ruta del bocadillo y el folclor	216	10%
Ruta del agua	497	23%
Ruta de la fe	714	33%
Ruta del cacao	280	13%
Ruta feliz	173	8%
Ruta de la panela	280	13%
<b>TOTAL</b>	<b>2.160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras

## 3.2 LOCALIZACION

**3.2.1 Macro Localización.** La ubicación geográfica de la empresa promotora de turismo rural será definida buscando en todo caso una mayor utilidad y una minimización de costos. Es muy importante analizar la cercanía de los recursos y la concurrencia del mercado.

Los Factores básicos comunes que influyen en la localización de cualquier proyecto son:

- El mercado del producto
- Costos de Abastecimiento de la materia prima
- Los costos en inversión y terrenos de construcción
- Factores impositivos y de carácter gravoso (impuestos)
- Incentivos de desarrollo industrial
- Infraestructura Vial
- Mano de Obra idónea

La empresa promotora de turismo rural. Estará ubicada en el municipio de Vélez, departamento de Santander, en la provincia de Vélez. Se escogió este municipio debido ya que el mismo presenta ventajas comparativas con respecto a otros municipios del área de influencia, como lo son la diversidad de zonas climáticas, alta riqueza ambiental y paisajística, gran potencial de materia prima y fácil acceso a la misma.

**3.2.2 Micro Localización.** Para determinar el sitio óptimo donde será situada la sede para la empresa promotora de turismo rural, en la ciudad de Vélez son las siguientes:

Tabla 33. Descripción de predios para estudios de micro localización

Descripción	Predio 1	Predio 2
Ubicación	Crr. 3 N° 10- 45	Cll 10 N° 3-22 piso 2
Estrato	3	3
Área	50 mt2	43 mt2
Valor arriendo	600.000	820.000
Servicios	Todos	Todos

Fuente: Autoras

Los predios anteriormente seleccionados fueron revisados en planeación municipal, de acuerdo al plan de ordenamiento territorial del municipio de Vélez, para lo cual no hay ninguna restricción para el montaje de esta oficina.

A continuación se describen los factores seleccionados para ser evaluados y valorados, de acuerdo al método cualitativo por puntos por grado para poder medir la inestabilidad del factor en cada uno de los lugares anteriormente identificado:

- **F1. Tipo de actividad que se desarrolla en el sector:** el factor evalúa si el sector se encuentra cerca a cada una de las rutas que se ofrecen en los planes y lo otro que se evalúa es la localización de la zona bancaria.
- **F2. Canon de arrendamiento:** representa al valor por metro cuadrado que corresponde al canon de arrendamiento es alto, aceptable o económico.
- **F3. Disponibilidad de servicios públicos:** evalúa si el lugar dispone de servicios públicos para el normal desarrollo de las actividades, tales como servicio telefónico, energía eléctrica, internet y acueducto.
- **F4. Área disponible:** Evalúa si el lugar requerido para el montaje de la oficina cuenta con disponibilidad suficiente de espacio para una adecuada distribución de la infraestructura a instalar.

- **F5. Condiciones de vías de comunicación:** involucra la existencia de fácil acceso y estado de las vías.

- **F6. Seguridad de la zona:** Analizar hasta donde la zona brinda seguridad para el funcionamiento de la empresa.

➤ **División de los factores en grados**

**F1. Tipo de actividad que se desarrolla en el sector**

**Grado:**

1. Alto: Converge pocos bancos reconocidos.
2. Medio: Convergen algunos bancos reconocidos
3. Bajo: Convergen la mayoría de bancos reconocidos

**F2. Canon de arrendamiento.**

**Grado:**

1. Muy costoso: Canon de arrendamiento (\$1.000.000)
2. Costos: Canon de arrendamiento (\$800.000)
3. Poco costoso: Canon de arrendamiento (\$600.000)

**F3. Facilidad de acceso al municipio**

**Grado:**

1. Alto: Las vías cuentan con una infraestructura buena
2. Medio: Presenta dificultad para la entrada y salida de vehículos, las vías están en estado regular
3. Bajo: Existe dificultad para la entrada y salida de vehículos, Las vías están en estado pésimo

#### **F4. Área disponible**

**Grado:**

1. Alto: Área más de 55 mts<sup>2</sup>
2. Medio: Área de 46 a 55 mts<sup>2</sup>
3. Bajo: Área de 40 a 45 mts<sup>2</sup>

#### **F5. Condiciones de vías de comunicación**

**Grado:**

1. Bajo: Vías de acceso aceptables
2. Medio: Buenas vías de acceso
3. Alto: Excelentes vías de acceso

#### **F6. Aceptación de la empresa comercializadora por la comunidad**

**Grado:**

1. Aceptable la creación de la empresa
2. Buena la creación de la empresa
3. Excelente la creación de la empresa

#### **F7 Seguridad en el municipio**

**Grado:**

1. Alto: Es un lugar seguro a cualquier hora del día
2. Medio: El lugar es seguro en horas de día pero no en horas de la noche
3. Bajo: Es un lugar muy inseguro

Para efectos de ponderación se determinó con base en un total 500 puntos así ver cuadro.

Tabla 34. Puntuación de los factores de micro localización

No. De factores	Factores Críticos	Puntaje		Ponderación
F1	Actividad que se desarrolla en el sector Grado 1: Alto Grado 2: Medio Grado 3: Bajo	60 50 40	60	12%
F2	Canon de arrendamiento Grado 1: muy costoso Grado 2: Costoso Grado 3: poco costoso	60 70 80	80	16%
F3	Área disponible Grado 1: Alto Grado 2: Medio Grado 3: Bajo	85 75 65	85	17%
F4	Costos de Servicios Públicos Grado 1: Alto Grado 2: Medio Grado 3: Bajo	50 40 30	50	10%
F5	Condiciones vías de comunicación Grado 1: Alto Grado 2: Medio Grado 3: Bajo	55 45 35	55	11%
F6	Aceptación de la empresa por la comunidad Grado 1: alto Grado 2: medio Grado 3: bajo	55 45 35	55	11 %
F7	Seguridad Grado 1: alto Grado 2: medio Grado 3: Bajo	75 65 55	75	15
TOTAL			500	100%

Fuente: Autoras

Tabla 35. Determinación de la Ubicación

Ubicación	Crr. 3 N° 10- 45		CII. 10 N° 3 -22 p 2	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	3	40	2	50
2	1	80	1	80
3	1	95	2	70
4	1	85	2	75
5	1	50	1	50
6	2	45	3	35
7	1	75	1	75
		470		435

Fuente: Autoras

Como se observa en el cuadro anterior, de acuerdo a la ponderación y a la calificación por puntos, la mejor opción para la ubicación de la Promotora de turismo rural en el municipio de Vélez, es el predio ubicado en Cra. 3 N° 10- 45.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

A través de la ingeniería del proyecto se planifica el diseño óptimo del proceso de comercialización de todos los planes y se explica cómo será cada servicio que ofrece la promotora de turismo rural. Se cuenta con un paquete tecnológico avalado por el Ing. Erwin Darío Valderrama Franco, Director Gremio Turístico y Cultural Provincias Sur de Santander.

### 3.3.1 Ficha técnica del servicio

Tabla 36. Ficha técnica del servicio

Producto principal	Planes turísticos
Diseño	<p>Los paquetes están diseñados de acuerdo a la capacidad de servicios de la empresa y las necesidades del consumidor que han sido identificados en la investigación realizada.</p> <p>Inicialmente se contara con 6 planes turísticos los cuales están identificados como rutas para la provincia de Vélez y el bajo Ricaurte, teniendo en cuenta que la mayor demanda de las rutas es la ruta de la fe y además cuenta con la infraestructura necesaria y aprobada para la realización de los planes ofrecidos.</p> <p>Para el diseño de los planes se tuvo en cuenta la encuesta realizada al consumidor donde la mayoría de la población viaja con su familia, por ello las actividades de los planes van dirigidas hacia la integración de la misma.</p> <p>Igualmente los planes serán únicamente para la provincia de Vélez y bajo Ricaurte.</p>
<b>Producto Principal</b>	Paquetes Turísticos
Especificaciones técnicas	<p>Conocimientos generales sobre la actividad turística.            Conocimientos generales sobre la función del guía de turismo.            Conocimientos de legislación Turística.            Conocimientos del Mercado Turístico.            Conocimientos sobre el Patrimonio Cultural.            Conocimientos generales del área económica.            Habilidad para comunicar, orientar en informar.            Habilidad para la conducción de grupos.            Habilidad para promover actividades de animación.            Habilidad para supervisar.            Habilidad para elaborar informes</p>
Vida útil	Por ser servicio la vida útil se acaba cuando es consumido.

Fuente: Erwin Darío Valderrama Franco, Director Gremio Turístico y Cultural Provincias Sur de Santander

**3.3.2 Descripción Técnica del Proceso.** En lo referente a la infraestructura, la sede contará con todas las especificaciones técnicas para su funcionamiento de acuerdo a lo estipulado en la ley colombiana y que será explicado en detalle en el estudio administrativo y legal.

El proceso de venta de los planes de turismo y la comercialización de los mismos se realizara desde los diferentes medios que ofrece la tecnología y los diferentes medios de comunicación para llegar a los clientes, entre ellos se encuentra el correo electrónico, el teléfono, el directorio e inclusive en los hogares de las familias por medio de catálogos para la oferta y venta de servicios. A continuación se detallara el proceso explicando cuando el cliente llega a las oficinas de la operadora de turismo.

➤ **Proceso de venta:** se determinan las labores que debe realizar un vendedor para prestar el servicio.

- **Asesorar:** mostrar al cliente los paquetes diseñados, en caso tal de que no se acomode, los asesores deberán diseñarle el plan de acuerdo a sus necesidades. Dentro de la asesoría se deben mostrar los sitios a los que se irán y las empresas con las que se contrataran los servicios.

De igual forma se puede realizar la asesoría por medio de internet, donde se realizaran consultas a los hoteles, restaurantes y demás servicios complementarios, para revisar el nivel de reservas y para mostrar los sitios de interés al consumidor.

- **Cotizar:** cuando el cliente haya escogido el plan se realizara la cotizacion del paquete a comprar.

- **Revisar si hay disponibilidad:** una vez presentada la cotizacion revisar la disponibilidad de cupos. Cuando el servicio sea prestado por internet puede llegar hasta este punto el proceso.

- **Facturar:** una vez aprobada la cotizacion, el vendedor realizara la factura.

- **Llenar documentos:** a persona mayores de 50 hacerle llenar un formato por el cual se especifican si padecen de alguna enfermedad.
- **Pagar:** los pagos se van a realizar en la entidad bancaria, solo en caso de que la forma de pagono sea en efectivo se recurira a baucher. Las personas que deseen pagar sus viajes por medio de tarjeta debito igualmente deben dirigirse al banco y realizar la transacción.
- **Reservar:** una vez realizado los pagos, el vendedor acude a realizar las reservas, y según sea el caso debe revisar las consignaciones, papeles y demás.
- **Entrega de factura y reportar la venta:** una vez realizado todo el proceso se dará al cliente los tiquetes, y comprobantes de pago. Enseguida deberá entregar los documentos y el comprobante de pago, a la secretaria quien archiva lo recibido.

➤ **Proceso para la prestación del servicio: en este proceso se especifican las labores de la empresa para poder prestar el servicio**

- Presentarse en la oficina y recoger planillas de los viajes
- Recoger a las personas que estén inscritas en las planillas o llegar al punto de encuentro.
- Revisar los papeles de los turistas, en caso de que sean menores de edad las respectivas cartas de permiso de los acudientes, los seguros y documentos de identidad.
- Recoger el dinero faltante, en el caso de las personas que no hayan cancelado el plan en su totalidad.
- Viaja al destino asignado por la promotora y cumplir con el recorrido estipulado en el plan.

➤ **Descripción del proceso de prestación del servicio.** Se debe tener en cuenta que en cada una de las salidas a los destinos turísticos se debe contar por lo menos con 15 personas, ya que esta es la capacidad de transporte por bus.

En el estudio de mercado en el punto de descripción del servicio se detalló cada uno de los destinos señalando en ellos itinerario a cumplir. Sin embargo a continuación se explicara en detalle el proceso a seguir para un destino específico.

- El guía turístico debe llegar al lugar acordado para la salida con 15 minutos de anterioridad al igual que el medio de transporte. El guía turístico se presenta, recibe y da la bienvenida a cada uno de los turistas los organiza para realizar la salida.
- El guía turístico cuando ya tiene todas las personas organizadas y cómodas se presenta nuevamente al grupo y da las instrucciones, realiza observaciones y recomendaciones para posteriormente realizar la salida al destino.
- El conductor transporta los turistas hasta el lugar.
- El guía turístico indica la actividad a realizar y el tiempo de duración
- Los transportan al restaurante contratado con anterioridad.
- Se sigue el recorrido según lo estipulado en el plan o ruta seleccionada.
- Al finalizar el recorrido el guía turístico debe llevar a los turistas de regreso al municipio de Vélez.

➤ **Proceso de coordinación de proveedores necesarios para el desarrollo del plan turístico.**

Para el servicio de transporte de los turistas, la empresa contratara con empresas especializadas y dedicadas al transporte de personas. Al momento de seleccionar al proveedor se tendrá en cuenta que cumpla con los estándares de calidad

necesaria para el transporte, comodidad y seguridad del cliente, dentro de las características que debe cumplir dentro de las características que debe cumplir se encuentran los siguientes requisitos:

- Busetas full equipo
- Conductor especializado
- Seguro obligatorio

Para la salida al tour se programara con anterioridad el sitio o lugar de encuentro.

En el lugar acordado se reúnen los turistas el guía, donde el transportador los recogerá a la hora acordada según el destino.

Antes de contratar el servicio de transporte se verifica que cumpla con las normas del Ministerio de Tránsito y Transporte que el exige.

El servicio de restaurante será contratado en cada lugar de destino de cada plan, con previa reserva, para cumplir a los clientes lo estipulado, estos restaurantes deben contar con excelente atención al cliente, variedad de comidas, comodidad en el lugar, aseo y que cumpla con las normas de higiene.

En el caso de los hoteles o casas para el hospedaje también estarán previamente contratados con anterioridad y se harán la reservaciones necesarias y a tiempo, deben ser lugares cómodos, excelente aseo en camas, habitaciones y demás.

**3.3.3 Diagrama de Operación, Proceso y Procedimiento.** A continuación se presentan los flujo-gramas explicativos para el servicio a prestar por la empresa que será promocionado y comercializado en paquetes turísticos con una cantidad mínima de 15 personas por grupo de turistas.

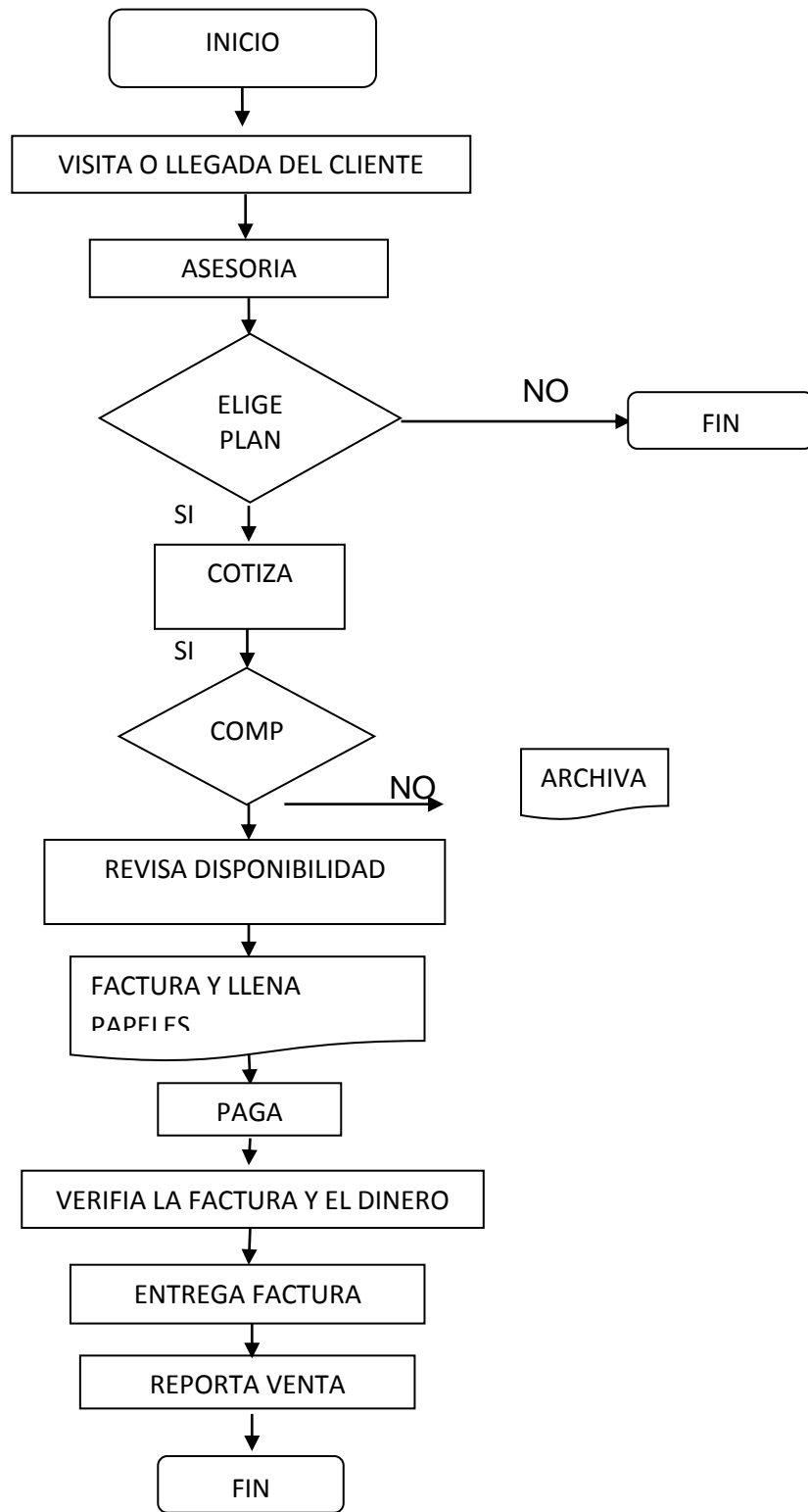
• **Flujo-grama Proceso de venta al cliente.** Debido a que la empresa está sujeta a dos procesos de presentación de servicios se establece dos diagramas de flujo donde se determinan cada actividad a realizar, las actividades fueron previamente detalladas en la descripción del servicio:

- Proceso de venta, ver figura
  - Asesorar
  - Cotizar
  - Revisar disponibilidad
  - Facturar
  - Llenar documentos
  - Pagar
  - Reservar
  - Entregar factura y reportar la venta

\*En el caso en el que cliente no desee comprar los servicios el proceso llega hasta cotizar.

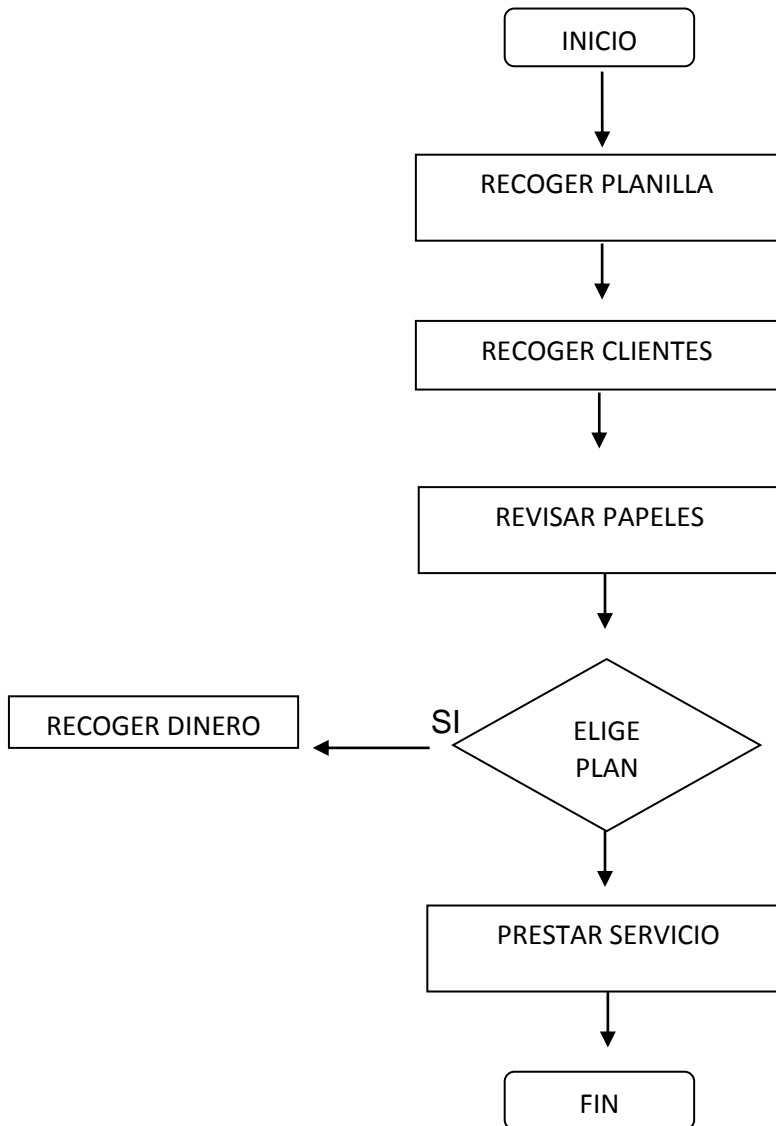
- Proceso de prestación del servicio, ver figura
  - Presentarse en la oficina y recoger las planillas
  - Recoger a las personas que estén inscritas en las planillas
  - Revisar los papeles de los pasajeros
  - Recoger el dinero faltante
  - Viajar al destino asignado

Figura 13. Diagrama de venta



Fuente: Autoras

Figura 14. Diagrama de prestación del servicio



Fuente: Autoras

**3.3.4 Control de calidad.** Para realizar el control de calidad se hace necesario tener en cuenta varios aspectos a evaluar, dentro de ellos se encuentra: los proveedores, el servicio prestado en la venta de los planes y el servicio prestado en la ejecución del plan de destino.

Es por ello que la empresa a crear primero debe conocer y haber disfrutado de los servicios que ofrecen los proveedores, para partir de ello entrar a evaluar si los servicios prestados por los proveedores cumplen con la calidad y especificaciones requeridas para prestar el servicio. Los factores a tener en cuenta en la selección de los proveedores será: la calidad en el servicio, presentación o prestación, los procesos realizados, la puntualidad y especialmente el servicio ofrecido a los clientes.

A los proveedores de transporte se les exigirá que cumplan con los requisitos establecidos por el ministerio de transporte y el código nacional de tránsito terrestre, adicionalmente se exigirá y verificara antes de la salida que cumpla con:

- Revisión y mantenimiento preventivo y correctivo, evitando así traumatismo que perjudiquen al usuario.
- Aseo en el vehículo por dentro y por fuera
- Cojinería en buen estado y limpia.
- Que demuestran que realizaron revisión tecnomécanica.
- Cumplir con todas las pólizas de seguros tales como:
  - Seguro de responsabilidad contra terceros
  - Póliza de seguro a pasajeros
  - Seguro obligatorio SOAT
  - Pólizas de responsabilidad civil contractual y extracontractual y todo riesgo.
  - Conductor especializado

Se dispondrá de una ficha técnica, en la cual la empresa proveedora informara las características de cada vehículo, tales como seguros, propietario y conductor, centro de servicio, fecha de revisión, controles, reportes que se produzcan.

Igualmente la ley contempla que el transporte de pasajeros por cualquier vía se regirá por las normas del código de comercio la ley 105 de 1996 y sus disposiciones reglamentarias y el artículo 26 numeral 5° de la ley 300 de 1996.

Los hoteles deben cumplir con la Ley General de Turismo y las Normas del Sector Hotelero de la asociación Hotelera de Colombia (COTELCO). Entre las exigencias se encuentra.

- Habilidades y destrezas del recurso humano
- Calidad en la Operación hotelera
- Calidad en los servicios hoteleros
- Calidad de compromiso con el medio ambiente

Es indispensable que al momento del ingreso y acomodación de los turistas el hotel realice el Check in y en la salida el Checkout por cada turista y habitación suministrada.

### 3.3.5 Recursos

- **Talento humano.** El personal requerido para la puesta en funcionamiento de la empresa es:

Tabla 37. Personal requerido

CANTIDAD DE CARGOS	CARGO
1	Secretaria
1	Gerente
1	Contador público (por honorarios)
1	Jefe operativo
2	Guías turísticos
2	Asesores de ventas

Fuente: Autoras

- **Recursos solicitados a proveedores**

- **Transporte.** El transporte será contratado a los proveedores, ellos suministrarán buses Mercedes, con capacidad mínimo de 18 pasajeros. En cada buseta viajarán mínimo 15 turistas, los demás puestos serán para el conductor, el guía y demás personas necesarias para el desarrollo del tour. Se utilizará una buseta por guía turístico.

Para hacerlos cálculos, se toma el total de los planes turísticos hallados en la capacidad utilizada y se dividen por la cantidad de pasajeros por bus, con el fin de determinar la cantidad de viajes requeridos para la contratación del transporte.

Tabla 38. Cantidad servicio de transporte según planes por ruta (anual).

RUTA	PLANES	CANTIDAD SERVICIOS DE TRANSPORTE
Ruta del bocadillo y folclor	216	15
Ruta del Agua	497	34
Ruta de la fe	714	48
Ruta del cacao	280	19
Ruta feliz	173	12
Ruta de la panela	280	19
<b>TOTAL</b>	<b>2.160</b>	<b>147</b>

Fuente: Autoras

- **Refrigerios.** Todos los planes turísticos incluyen refrigerios para los turistas, igualmente serán tenidos en cuenta los guías turísticos y el conductor.

Refrigerios turistas = 4.320 (dos refrigerios por turista).

Refrigerios conductor y guía = 576 (dos refrigerios por persona)

- **Desayunos y almuerzos.** Todos los planes de turismo incluyen desayunos y almuerzos para los turistas el día de salida del plan de turismo, igualmente serán tenidos en cuenta el guía turístico y el conductor.

Desayunos turistas = 2.160

Desayunos conductor y guía = 288

Almuerzos turistas = 2.160

Almuerzos conductor y guía = 288

- **Hospedaje.** Todos los planes de turismo incluyen hospedaje. De igual forma los planes de turismo de más de un día incluyen hospedaje, tanto para los turistas como para el guía y el conductor.

Hospedaje turistas = 2.160

Hospedaje conductor y guía = 288

• **Recurso físico.** Los equipos necesarios para el óptimo desarrollo de las actividades de la empresa son los siguientes:

Tabla 39. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES
1	Escritorio de gerencia	Mueble en madera, con cajones.
1	Escritorio de secretaria	Mueble en madera, con cajones.
3	Escritorios asesores	Mueble en madera, con cajones.
5	Sillas ergonómicas	Bases metálicas, cojinería tapizada en cuero.
10	Sillas tapizadas	Bases metálicas y cojín tapizado.
1	Mesa de juntas	Mesa de madera, con medidas 2.20 x 3.00mt
1	Archivador	Madera de 3 compartimentos.

Fuente: Autoras

Tabla 40. Equipo de cómputo y comunicaciones

<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>		
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
2	Computadores portátiles	Procesador Intel® Core™ i5-3210M 2.5GHz Sistema operativo Windows-8 Pantalla diagonal ancha de 14.0 pulgadas, Disco duro de 500 GB (5400 RPM) Unidad DVD Red Wi-Fi® Wireless (802.11b/g/n) Bluetooth versión 4.0 Cámara web y micrófono Batería de iones de litio de 6 celdas/48
3	Computadores de escritorio	Procesador Intel Core i5-2310 2.9GHz Memoria DDR3 4GB Disco Duro de 1TB SATA Quemador DVD/RW SATA Monitor LG 18.5" Led Teclado y Mouse Sistema Operativo Windows 7
1	Impresora	Multifuncional HP Deskjet 2050 3 en 1 Sistema de recarga continua.
5	Calculadoras	CASIO240 funciones integradas Función SCI/FIX/ENG Funciones de trigonometría Cálculo de porcentajes 24 niveles de paréntesis Formación de sumas Cálculo en regresión
4	Celulares	Nokia 5233
1	Fax	Panasonic
1	Televisor	Samsung 32" LED
4	Cámaras digitales	Sony Cyber-shot W630 · 16.1mp + Memoria 4gb
2	Cámaras de video	Sony Hdr-cx190 Lcd 2.7 Memoria 4gbFullhd

Fuente: Autoras

- **Recursos de insumos.** Como insumos la empresa contara con los relacionados a continuación:

Tabla 41. Insumos y herramientas

Recursos e insumos para un año	
Cantidad	Descripción
4	Recargas de tinta para impresora
10	Resmas de papel bond
10	Rollos de papel para fax
15	Folders AZ
4	Neveras portátiles
4	Cavas (para refrigerio)
3	Botiquín
1	Extintor
2	Camilla primeros auxilios

Fuente: Autoras

Para el desarrollo óptimo de las actividades administrativas se contara con útiles de escritorio, papelería y tinta para sellos. Los proveedores para insumos para el funcionamiento de la oficina se limitan a papelerías

**3.3.6 Análisis de Proveedores.** Para la contratación de los proveedores la empresa mantendrá contacto directo con cada uno de ellos, ya que se necesitaran de los productos y servicios constantemente para la prestación del servicio.

Cuadro 7. Proveedores de Refrigerios

Empresa	Ubicación	Descripción
Cajasan	Vélez	Bebidas en Tetra Pak
Tienda La Manuelita	Vélez	Pasteles, empanadas

Fuente: Autoras

Cuadro 8. Proveedores Hospedaje

<b>HOTELES, FINCAS Y POSADAS TURISTICAS</b>	
<b>LUGAR</b>	<b>HOTELES</b>
<b>Vélez</b>	<p><b>El Palmar:</b> con capacidad hotelera para 75 personas, distribuidas en habitaciones y cabañas en acomodación múltiple (costos asequibles de hospedaje), en los últimos meses han bajado las tarifas.</p> <p><b>Hotel Gales:</b> cuenta con 60 habitaciones completamente implementadas (Televisión por cable, Wifi, agua caliente, aire acondicionado, roomservice, mini bar). Se cuenta con acomodación sencilla, doble, triple y múltiple.</p> <p><b>Hotel Posada Campestre los Guayabos.</b> Aproximadamente 40 habitaciones completamente dotadas. Cuenta con piscina, bar, jacuzzi, restaurante, parqueadero, zona de camping, terraza disco bar, spa, habitaciones gold y estándar. Especialista en realizar convenios con Agencias de turismo.</p>
	<b>FINCAS / CABAÑAS TURÍSTICAS</b>
	<p>Las fincas están distribuidas en los diferentes sectores del Municipio de Vélez, entre ellos: Los tres Potrillos, la casa de Guadua, los Cayenos, el Palmar, Villa Flor. Las capacidad de hospedaje esta distribuidas desde dos personas, hasta 20 personas en acomodación múltiple</p>

Fuente: Autoras

Cuadro 9. Proveedores de Restaurantes

<b>PROVEEDORES DE RESTAURANTE</b>		
<b>LUGAR</b>	<b>RESTAURANTE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Vélez	Café y Parrilla	Reconocimiento en el lugar. Parqueaderos. Diversidad de actividades, productos y servicios.
	San Ángel	Reconocimiento en el lugar. Variedad gastronómica Cercano a todo destino. Parqueaderos.
	Vélez Señorial	Platos típicos de la provincia Veleña. Ubicación campestre Lugar ubicado cerca de donde se desarrollan las actividades de los planes de turismo. Reconocimiento durante años.
Barbosa	El Corral Paisa	Reconocimiento en el mercado. Variedad gastronómica. Cerca a las actividades a desarrollar dentro de los planes de turismo.
Puente Nacional	Santa Bárbara	Lugar completamente natural y campestre, conservando su estilo ancestral. Platos típicos. Ubicado dentro del lugar en el que se desarrollan las actividades del plan.

Fuente: Autoras

se estableció contacto con la empresa Transsander, la cual está disponible y dispuesta a formar tratos comerciales con la empresa, garantizando así la buena prestación del servicio de turismo.

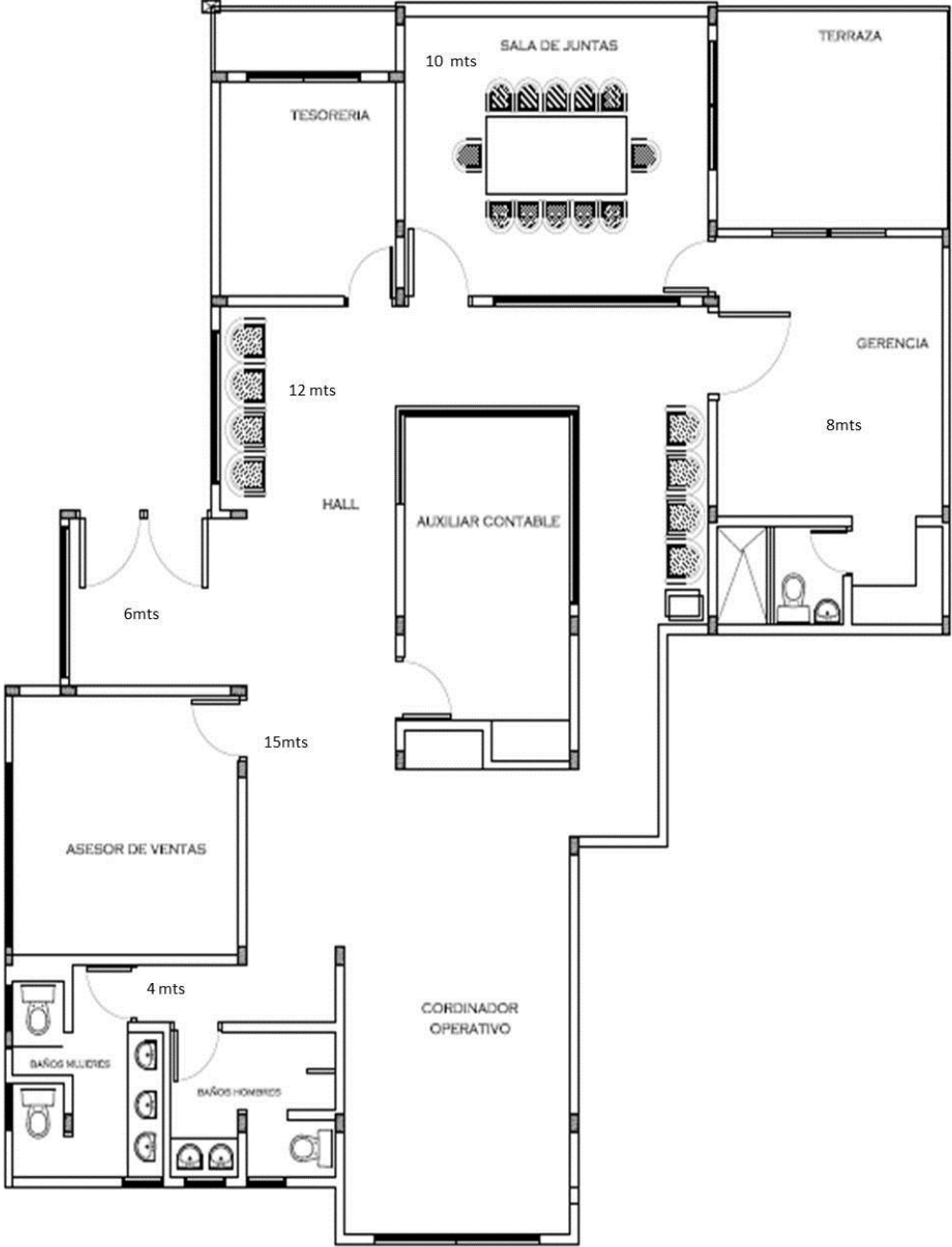
Cuadro 10. Empresas de transporte terrestre en Vélez

<b>EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>
Transsander	Carrera 3 No. 10-30	3183380381

Fuente: Autoras

3.3.7 Distribución de planta

Figura 15. Distribución de planta



Fuente: Autoras

Comprende un área construida de 60 metros, el área de los baños es de 4 mt, sala de reunión 10 mt, recepción 6 mt, gerencia 8 mt, área de servicio al cliente (asesores) 15 mt y sala de espera 12 mt (estas áreas son en metros cuadrados), área de movilización 5 mt.

**3.3.8 Logística de distribución.** La logística de la distribución incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos tales como: el almacenamiento, el traslado de mercancías de un lugar a otro del almacén con los recursos y equipos necesarios, la previsión de la actividad de los centros logísticos, la preparación de los pedidos a la ejecución de crossdocking (transito), algunas veces la realización de actividades de transformación del producto (kitting, etiquetado) y el transporte de distribución hasta el cliente.<sup>69</sup>

Para el caso del proyecto por tratarse de la prestación de un servicio, el cual prestara directamente la empresa operadora de turismo, por tal motivo es necesario la realización de una excelente coordinación con todos los proveedores quien suministran productos y servicios tales como: transporte, restaurantes, hoteles para que los clientes se sientan satisfechos.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

El proyecto es viable desde el punto de vista técnico, ya que cuenta con una capacidad utilizada de 2.160 planes turísticos anuales correspondientes a: 21 planes para la ruta del bocadillo y el folclor, 497 planes para la ruta del agua, 714 planes para la ruta de la fe, 280 planes para la ruta del cacao, 173 planes para la ruta feliz y 280 planes para la ruta de la panela.

Vélez Santander cuenta con amplia disponibilidad de vías de acceso, de infraestructura, por lo que se pudo establecer la macro y micro localización de la

---

<sup>69</sup>[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

empresa, para el desarrollo óptimo de sus actividades, teniendo en cuenta el impacto que tendrá a nivel social y comercial.

Los recursos humano, físico e insumos, son fundamentales para que la empresa logre posicionarse en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes, cumpliendo con las metas y objetivos propuestos; la empresa contará con personal competente, utilizará equipos y herramientas tecnológicas que faciliten algunos procesos y contactará proveedores que brinden productos de excelente calidad, de esta forma se alcanzará el éxito del proyecto.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se constituirá legalmente como una Sociedad por Acción Simplificada (S.A.S).

La sociedad por acción simplificada (S.A.S) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas personales y jurídicas que luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista, y en cual los socios solo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

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

Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes:

- Constitución por documento privado.
- Término de duración indefinido.
- Objeto social indeterminado
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Voto múltiple.
- Libertad de organización.
- Elimina límites sobre distribución de utilidades.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a la sociedad anónima.

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

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

La empresa se denomina OPERADORA DE SERVICIOS TURISTICOS RURALES Y COMUNITARIOS SOL Y VIDA S.A.S. Por lo cual se requiere para la respectiva constitución legal los siguientes pasos:

- ✓ Solicitud de uso de nombre comercial ante 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.

Termino 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 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 pública mercantil y de la sociedad y de los establecimientos debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de 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 y libro diario)

Se debe diligenciar ante 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.

**4.2.1 Aportes parafiscales.** Caja de Compensación Familiar. Toda Empresa que se constituya por primera vez debe afiliarse a una Caja de Compensación Familiar.

Lo primero, es pedir una solicitud de afiliación a la Caja de Compensación escogida, sección subsidios. Luego de llenar la solicitud, se lleva a esta oficina, se espera ocho (8) días hábiles hasta que llamen a la empresa para comunicar que el Consejo directivo aceptó la afiliación.

Después que se cita al representante legal para dictarle una charla sobre cómo se deben liquidar los aportes.

Requisitos:

Certificado de existencia y representación legal.

Última nómina mensual detallada y firmada por los trabajadores.

Esta Caja de Compensación familiar es la encargada de liquidar al SENA un 2%, al ICBF; 3% y ésta se queda con un 4%.

**4.2.2 Instituto del Seguro Social o cualquier EPS.** Para afiliarse al ISS o a cualquier EPS y afiliar la salud de sus empleados deberá llenar un formulario de inscripción patronal, en la cual se especificará la razón social, el tipo de sociedad, los nombres de los socios de la empresa, su actividad comercial, su dirección, el número de trabajadores que tiene a su cargo, especificando la actividad que realiza cada uno y su horario de trabajo.

Este formulario debe estar firmado por el representante legal de la empresa y su respectiva identificación. A demás, debe especificarse en este formulario, los riesgos profesionales a que están sometidos los trabajadores en el área de trabajo.

Una vez diligenciado el formulario se debe llevar a la EPS para que sea debidamente aprobado. Una vez aprobada la inscripción patronal, la empresa debe realizar la autoliquidación y la inscripción de sus trabajadores.

De acuerdo a lo establecido en la ley 100 del 93 se garantiza a todos los hombres que vivan en territorio de Colombia, el derecho a la Seguridad Social, que debe comprometer el acceso a los servicios de salud; este nuevo sistema cubre no sólo

al trabajador, sino también a toda su familia o personas a su cargo, es decir, esposa e hijos.

Anteriormente la empresa estaba obligada a cotizar en el ISS, con la reforma la ley 100 del 93, el empleado puede escoger la entidad promotora de salud que desee, es decir, que el empleado puede tomar la decisión personal de elegir la entidad que le vigilará su salud.

A los trabajadores se les descontará de sus sueldo, en forma mensual, los aportes para salud equivalente al 4% de su sueldo básico, y el patrono pagará el 8% para un total del 12%..

Trámite de Afiliación.

El usuario tiene derecho a los servicios de urgencias, consulta externa, con el médico general, consulta con especialistas remitida por el médico general, exámenes de laboratorio, diagnósticos, rayos X, hospitalización y cirugía, odontología básica y medicamentos.

Cada EPS le entregará al usuario una guía sobre Laboratorios, Médicos y Hospitales a los cuales puede acudir.

Trámite ante la DIAN. El RUT se tramite ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, diligenciado el formulario del RUT 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 (POT).

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 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 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 turísticos rurales y comunitarios.
- ✓ Orientación y asesoría para la representación del servicio de turismo rural y comunitario, para turistas y residentes.
- ✓ Autorización de las tarifas para los establecimientos de turismo.

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 presentación del servicio turístico rural y comunitario.

**4.2.3 Visión.** La Empresa de Turismo Sol y Vida S.A.S., será en 2018 será líder en la prestación de planes de turismo rurales y comunitarios de excelente calidad en la Provincia Veleña (Santander) y Bajo Ricaurte (Boyacá); siendo una empresa reconocida, logrando así un posicionamiento en el mercado regional y nacional.

**4.2.4 Misión.** Brindar a nuestros servicios de turismo rural y comunitario en los diferentes destinos de la Provincia Veleña y Bajo Ricaurte, que sean social y ambientalmente amigables, que satisfagan sus deseos, excediendo sus expectativas y conviertan su viaje en una experiencia inolvidable.

**4.2.5 Objetivos.** La empresa prestará sus servicios basada en principios morales que transmitirá a sus clientes, empleados y proveedores como son: la disciplina, amabilidad, honestidad, humildad, respeto, ética, responsabilidad, compromiso y servicio.

- En el año 2012 crear una empresa de turismo especializada en planes para los hogares, grupos religiosos, universitarios y empresariales de Duitama, Tunja y Sogamoso a los diferentes destinos turísticos de la Provincia de Vélez y el Bajo Ricaurte.
  
- Ingresar al mercado para competir con planes de turismo atractivos e innovadores.
  
- Prestar los servicios con calidad y responsabilidad en cada uno de sus procesos.

- Velar por un ambiente laboral donde predomine el respeto, la honestidad y el trabajo en equipo.
- Fomentar el desarrollo, bienestar y capacitación constante de los empleados, garantizando un ambiente laboral favorable y de continuo mejoramiento.
- Satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes con la prestación de un servicio integral que cumpla con las expectativas y necesidades del cliente.
- Generar mediante la actividad de venta de planes de turismo recursos económicos para la empresa.
- Promover empleo a los habitantes de las Provincias de Vélez y el bajo Ricaurte.

#### **4.2.6 Políticas**

- **Política de personal.** El personal que labore en la empresa, debe estar preparado académicamente y tener experiencia o habilidades en el área de desempeño. El reclutamiento del personal será directo e indirecto, por lo que se hace necesario tener en cuenta factores que determinen el logro de los objetivos de cada cargo y el desarrollo de las actividades del mismo dentro de la empresa.
  - Seleccionar el personal con condiciones técnicas y humanas de acuerdo a las labores a realizar, para cumplir con los objetivos de la empresa.
  - Tener habilidad para aprender, comprender y llevar a la práctica las actividades propias del cargo, con capacidad de escucha y soluciones rápidas y eficaces.
  - Disposición de servicio tanto a clientes como a compañeros de trabajo con ánimo y simpatía.
  - Capacidad para adaptarse a las diferentes situaciones que se presenten en la empresa en el menor tiempo posible, presentado cumplimiento en las actividades asignadas.
  - Excelentes relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo y clientes, manteniendo una comunicación asertiva.

- Disposición y habilidad para trabajar en equipo en las diferentes etapas de la empresa y en las situaciones que se presenten.
- Cumplimiento en las actividades asignadas, llevándolas a cabo con responsabilidad y de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa.
- Sentido de pertenencia con las actividades asignadas y especialmente hacia la empresa.

- **Política de compras**

- Las compras para la empresa y el funcionamiento de la misma se harán de contado.
- Las compras se realizarán a los proveedores que demuestren calidad en los productos y servicios prestados.

- **Políticas de ventas.**

- Los planes de turismo deben estar completamente cancelados el día de salida de cada tour.
- Todos los servicios prestados por la empresa deberán ser facturados al detalle.
- Cada plan de turismo vendido debe generar un porcentaje de utilidad para la empresa.
- Los precios ofrecidos por la empresa serán competitivos en el mercado por precio, calidad y servicios.
- Mediante medios de comunicación dar a conocer los planes y destinos ofrecidos por la empresa, dentro de ellos: página de internet, revistas y catálogos de la empresa.
- Se realizarán descuentos especiales para grupos familiares y/o empresariales.

- **Políticas Ambientales**

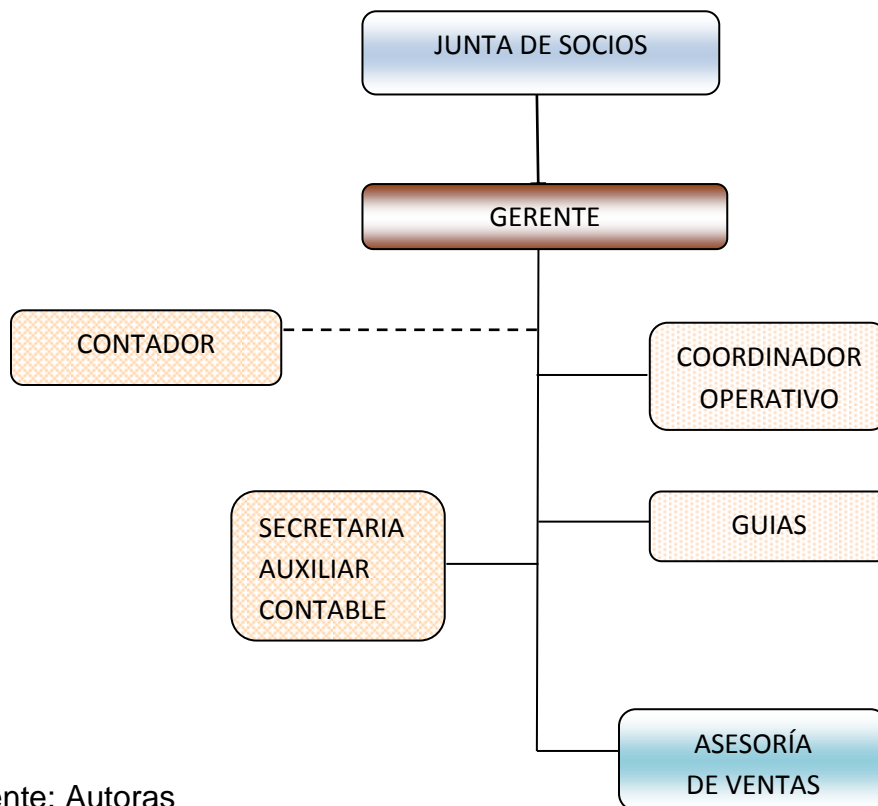
- Respeto y preservación del medio ambiente, así como a todas a las formas de vida existentes.

- Preservación del medio ambiente, habitad natural de la vegetación y animales.
- Minimizar la cantidad de residuos que se generan en el ejercicio de las actividades propias del turismo.

#### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**4.3.1 Organigrama.** Como base fundamental para la organización de las actividades se hace necesaria la creación del organigrama, el cual permite tener una idea acerca de la organización de la empresa.

Figura. 16. Organigrama



Fuente: Autoras

Como se observa el organigrama de la empresa presenta estructura, acorde al bajo grado de departamentalización de la empresa, con autoridad centralizada y

un sistema de comunicación rápida y flexible, delimitación específica de las responsabilidades de los cargos, garantizando un ambiente laboral favorable.

#### 4.3.2 Descripción y Perfil de Cargos

Cuadro 11. Descripción y perfil del cargo del Gerente

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b> <b>EMPRESA: OPERADORA DE TURISMO SOL Y VIDA S.A.S.</b>		
NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO GERENTE	DEPARTAMENTO Administrativo
	CARGO JEFE INMEDIATO JUNTA DE SOCIOS	SUPERVISA A: Secretaria Auxiliar Contable, Jefe Operativo, Contador, Jefe Operativo y Vendedores
		No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno (0)
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante Legal de la empresa ante cualquier ente.</li> <li>• Aplicar normatividad y reglamento interno de trabajo.</li> <li>• Atender las necesidades personales y laborales de los trabajadores.</li> <li>• Diseñar estrategias de mercadeo y ventas.</li> <li>• Atender los requerimientos y críticas de los clientes y proveedores.</li> <li>• Supervisar cada uno de los procesos que se manejan en cada puesto de trabajo.</li> <li>• Supervisar la contratación del personal.</li> <li>• Optimizar recursos.</li> <li>• Atender y Brindar a los clientes internos, externos y proveedores la atención requerida. Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>• Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido.</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.</li> <li>• Atención, servicio y asesoría al cliente</li> <li>• Responder por los equipos, implementos e insumos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos.</li> <li>• Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio.</li> <li>• Tener conocimiento de todos los planes que ofrece la empresa para brindar información oportuna.</li> <li>• Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta de socios tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar y controlar la ejecución de presupuestos de ingresos, costos, gastos e inversiones, planes operativos de mercadeo.</li> <li>• Trazar conjuntamente con todo el personal las metas, estrategias, y dirección de la empresa.</li> <li>• Ejercer un control constante sobre planes de ventas y mercadeo.</li> <li>• Buscar fuentes financieras.</li> <li>• Efectuar todos los pagos generales de la empresa.</li> <li>• Velar por el crecimiento y reconocimiento de la empresa en el mercado.</li> </ul>		
ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Profesional en carrera administrativa.		
GRADO DE INSTRUCCIÓN: - Profesional en Gestión Empresarial, Administrador de Empresas o Áreas Afines, con formación técnica en turismo.		
EXPERIENCIA: Un (1) año de experiencia en cargos de similar responsabilidad, un (1) año de experiencia en manejo de manejo de personal.		
HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: Persona Líder, con excelentes relaciones interpersonales, buena comunicación verbal, claridad en sus conceptos, dedicada al trabajo, con orientación al logro, organizado. Con excelentes relaciones interpersonales y servicio al cliente, trabajo en equipo, comunicación asertiva, orientación al logro, disposición al cambio, liderazgo participativo, pensamiento estratégico, relaciones públicas. Interés en liderar e integrar equipos de trabajo y en el desarrollo de proyectos y mercados desde una perspectiva estratégica para la empresa.		
HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.		
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS: Continuamente mantiene comunicación con Clientes, Secretaria, Guías, Proveedores y demás personal, ya que el cargo así lo requiere para toma de decisiones.		
RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: 100% Sobre las funciones que desempeña.		
RESPONSABILIDAD POR EL MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO: 100% sobre el valor del capital de trabajo.		
ESFUERZO MENTAL: Requiere atención mental alta para planear, organizar, coordinar y controlar para cumplir con las funciones de dirigir la empresa. Exige concentración		
CONDICIONES AMBIENTALES: trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. Trabajo constante en el medio ambiente. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.		
RIESGOS DEL CARGO:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como sus labores requieren el traslado, corre riesgo de sufrir accidentes. Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual. Riesgo auditivo por los elementos de sonido.</li> </ul>		
REALIZADOR POR: Doris Nubia Suárez Santamaría y Sandra Milena Rodríguez Cadena		FECHA DE ELABORACIÓN: 13 de Octubre de 2012
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. Analista

Fuente: Autoras

Aunque no es un cargo de planta, sino por honorarios, se detallan las responsabilidades mínimas que debe cumplir con la empresa quien desempeñe su labor.

Cuadro 12. Descripción y perfil del cargo del Contador Público

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
EMPRESA: OPERADORA DE TURISMO SOL Y VIDA S.A.S.		
NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO Contador Público	DEPARTAMENTO Administrativo
	CARGO JEFE INMEDIATO GERENTE	SUPERVISA A: Secretaria Auxiliar Contable. No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno (0)
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar Financieramente a la empresa.</li> <li>• Presentar y cancelar los respectivos impuestos y declaraciones antes las entidades y fechas correspondientes.</li> <li>• Presentar a la Junta de Socios los Estados Financieros trimestralmente.</li> <li>• Llevar y presentar los libros contables.</li> <li>• Velar por los Estados Financieros de la empresa.</li> <li>• Firmar los Informes Financieros requeridos por la empresa, para presentar antes entidades públicas y privadas.</li> <li>• Asesorar contablemente al Gerente sobre la contratación y liquidación de personal.</li> <li>• Elaborar los presupuestos y Estados Financieros de la empresa.</li> <li>• Visitar la empresa 2 veces a la semana, con el propósito de revisar y corregir los comprobantes contables y los libros reglamentarios.</li> <li>• Demás funciones que le sean encomendadas por su superior relacionadas con el cargo.</li> </ul>		
<b>ESPECIFICACIONES O REQUISITOS:</b> Profesional con tarjeta profesional.		
<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN:</b> - Profesional en Contaduría Pública con tarjeta profesional.		
<b>EXPERIENCIA:</b> tres (3) años de experiencia profesional como Contador Público		
<b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:</b> organizar y mantener actualizados los libros contables, cumplir con las fechas estipuladas por la ley para la liquidación y presentación de los formularios para declaraciones de impuestos.		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Normal, propias para desarrollo del cargo.		
<b>RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:</b> Continuamente mantiene comunicación con Secretaria Auxiliar Contable y con el Gerente de la empresa. Esporádicamente se comunica con Junta de Socios para presentar Estados financieros y asesorías cuando se requiere para toma de decisiones. Manejo de información confidencial tal como: Información contable y financiera.		
<b>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</b> 100% Sobre las funciones que desempeña. Registro de la información precisa en los libros contables.		
<b>ESFUERZO MENTAL:</b> Requiere atención mental alta para organizar y realizar asientos contables y estados financieros en el Software contable de la empresa. Exige concentración extrema y exigente, la información consignada debe ser precisa.		
<b>CONDICIONES AMBIENTALES:</b> trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. Trabajo constante en el medio ambiente. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros		

RIESGOS DEL CARGO:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual.</li> <li>• Riesgo auditivo por los elementos de sonido.</li> </ul>		
REALIZADOR POR: Doris Nubia Suárez Santamaría y Sandra Milena Rodríguez Cadena		FECHA DE ELABORACIÓN: 13 de Octubre de 2012
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. Analista

Fuente: Autoras

### Cuadro 13. Descripción y perfil del cargo de Secretaria Auxiliar Contable

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
EMPRESA: OPERADORA DE TURISMO SOL Y VIDA S.A.S.		
NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO Secretaria Auxiliar Contable	DEPARTAMENTO Administrativo
	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	SUPERVISA A: Ninguno
No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno (0)		
<p><b>FUNCIONES PRINCIPALES:</b></p> <p>Como persona encargada de atender tanto al personal interno como externo, desarrollar labores propias de una secretaria y de igual forma ser la Auxiliar contable</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las actividades de apoyo administrativo y de oficina necesarias del área a la que pertenezca para contribuir con el óptimo funcionamiento y el cumplimiento de los objetivos de la misma.</li> <li>• Recibir y tramitar llamadas telefónicas.</li> <li>• Elaborar y generar documentos e informes propios de la gestión de la empresa.</li> <li>• Ejecutar, controlar y legalizar los pagos de los dineros recibidos por operaciones de la empresa (venta de planes).</li> <li>• Atender las consultas e información requerida por los diferentes usuarios que la requieran.</li> <li>• Llevar los libros auxiliares de contabilidad.</li> <li>• Presentación de los requisitos sobre análisis de cuentas a su jefe inmediato.</li> <li>• Generar informes, recibir y procesar la información de servicios y facturas.</li> <li>• Envío y recibo de correspondencia.</li> <li>• Recepción de llamada.</li> <li>• Servicio de atención al cliente y al personal de la empresa.</li> <li>• Solicitud de cotizaciones a los proveedores.</li> <li>• Pago de nómina, seguridad social, parafiscales del personal que labora en la empresas y proveedores.</li> <li>• Mantener actualizado (digitar) la información en el sistema del área para la operación normal de los procesos involucrados.</li> <li>• Recibir y archivar documentos y correspondencia.</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de máquinas de oficina (por ejemplo: máquinas de fax, computadoras, cámaras fotográficas, impresoras, etc.)</li> <li>• Recepción de clientes.</li> <li>• Mantenimiento de registros.</li> <li>• Relaciones públicas.</li> <li>• Manejo de Caja Menor.</li> <li>• Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo.</li> </ul>		
<b>ESPECIFICACIONES O REQUISITOS:</b> Secretaria.		
<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretaria Auxiliar Contable</li> <li>• Técnico en Contabilidad y secretariado</li> </ul>		
<b>EXPERIENCIA:</b> dos (2) año de experiencia con en cargos similares		
<b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar y mantener actualizados los libros contables para ser revisados por el contador.</li> <li>• Toma de pequeñas decisiones.</li> <li>• Respuesta a oficios que no impliquen decisiones comprometedoras</li> </ul>		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Normal, propias para desarrollo del cargo.		
<b>RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuamente mantiene comunicación con personas internas y externas, ya que así lo requiere el cargo.</li> <li>• Manejo de asuntos confidenciales de la empresa y los clientes.</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% Sobre las funciones que desempeña.</li> <li>• Registro de la información precisa en los libros contables</li> </ul>		
<b>ESFUERZO MENTAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere atención mental alta para organizar, realizar y registrar asientos contables y manejo de caja menor, ya que la información consignada debe ser precisa.</li> <li>• Realizar las demás labores con concentración durante el día.</li> </ul>		
<b>CONDICIONES AMBIENTALES:</b> trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. Trabajo constante en el medio ambiente. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.		
<b>RIESGOS DEL CARGO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual.</li> <li>• Riesgo auditivo por los elementos de sonido.</li> </ul>		
<b>REALIZADOR POR:</b> Doris Nubia Suárez Santamaría y Sandra Milena Rodríguez Cadena		<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 13 de Octubre de 2012
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. Analista

Fuente: Autoras

Cuadro 14. Descripción y perfil del cargo de Jefe Operativo

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
EMPRESA: OPERADORA DE TURISMO SOL Y VIDA S.A.S.		
NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO Coordinador Operativo	DEPARTAMENTO Administrativo
	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	SUPERVISA A: Guías
		No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno (0)
<b>FUNCIONES PRINCIPALES:</b> Como persona, desarrollar labores propias de su cargo. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestiona y controla servicios, actividades y suministros de los tours.</li> <li>• Realizar convenios con los hoteles y dueños de cabañas para el hospedaje de los turistas</li> <li>• Realizar convenios con los restaurantes de cada lugar de los destinos de los planes de turismo.</li> <li>• Coordinar Proveedores por cada salida del tour.</li> <li>• Coordinar Guías Turísticos para tour</li> <li>• Supervisar el transporte a utilizar en los tours.</li> <li>• Coordinar con proveedores lugar, hora y fecha de entrega de productos y prestación de servicios.</li> <li>• Manejo de Caja Menor.</li> <li>• Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo.</li> </ul>		
<b>ESPECIFICACIONES O REQUISITOS:</b> Profesional en turismo.		
<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional en Hotelería y Turismo o afines.</li> </ul>		
<b>EXPERIENCIA:</b> dos (3) año de experiencia con en cargos similares		
<b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos generales sobre la actividad turística.</li> <li>• Conocimientos generales sobre la función del guía de turismo.</li> <li>• Habilidad para comunicar, orientar e informar.</li> <li>• Habilidad para la socialización para llegar a acuerdos.</li> </ul>		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Normal, propias para desarrollo del cargo.		
<b>RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuamente mantiene comunicación con personas internas y externas, ya que así lo requiere el cargo.</li> <li>• Manejo de asuntos confidenciales de la empresa, y los proveedores.</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% Sobre las funciones que desempeña.</li> <li>• Realizar cambios a los planes según los gustos y requerimientos de los clientes.</li> </ul>		
<b>ESFUERZO MENTAL:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere atención mental media durante el día y atiende situaciones esporádicas que se presenten.</li> </ul>		

CONDICIONES AMBIENTALES:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial.</li> <li>• Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos.</li> <li>• Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.</li> </ul>		
RIESGOS DEL CARGO:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual.</li> <li>• Como sus labores amerita trasladarse continuamente por la ciudad, se expone a sufrir riesgos de accidente.</li> <li>• Riesgo auditivo por los elementos de sonido.</li> </ul>		
REALIZADOR POR: Doris Nubia Suárez Santamaría y Sandra Milena Rodríguez Cadena		FECHA DE ELABORACIÓN: 13 de Octubre de 2012
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. Analista

Fuente: Autoras

#### Cuadro 15. Descripción y perfil del cargo de Vendedores

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
EMPRESA: OPERADORA DE TURISMO SOL Y VIDA S.A.S.		
NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO Asesores de Ventas	DEPARTAMENTO Administrativo
	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	SUPERVISA A: Ninguno
		No. DE CARGOS IGUALES: Dos (2) fijos, Dos (2) externos
FUNCIONES PRINCIPALES:		
Como persona, desarrollar labores propias de su cargo.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar con claridad y pleno conocimiento el portafolio de servicios ofrecido por la empresa.</li> <li>• Atender al público para ofrecer servicios y brindar asesoría de los planes y destinos de la empresa.</li> <li>• Presentar informes oportunamente de las actividades realizadas y objetivos alcanzados.</li> <li>• Conocer los servicios, destinos, planes y precios que ofrece la empresa.</li> <li>• Diseñar estrategias para la incursión de los planes en el mercado.</li> <li>• Realizar visitas periódicas y mantener a los clientes informados de los planes de la empresa.</li> <li>• Mantener la base de datos de los clientes actualizada.</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el buen funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo.</li> </ul>		
<b>ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Técnico.</b>		
<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico en Mercadeo y Ventas.</li> </ul>		
<b>EXPERIENCIA:</b> Un (1) año de experiencia con en cargos similares.		
<b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía: Capacidad de crear una buena relación con los clientes.</li> <li>• Habilidad de interpretar las necesidades, deseos y gustos de los clientes.</li> <li>• Generar confianza creando clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.</li> <li>• Tomar pequeñas decisiones en cuanto a descuentos especiales por grupos.</li> <li>• Comunicación verbal y no verbal.</li> </ul>		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Normal, propias para desarrollo del cargo.		
<b>RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuamente mantiene comunicación con personas internas y externas, ya que así lo requiere el cargo.</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% Sobre las funciones que desempeña.</li> <li>• Realizar cambios a los planes según los gustos y requerimientos de los clientes.</li> </ul>		
<b>ESFUERZO MENTAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere atención mental media durante el día y atiende situaciones esporádicas que se presenten.</li> </ul>		
<b>CONDICIONES AMBIENTALES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial.</li> <li>• Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos.</li> <li>• Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.</li> </ul>		
<b>RIESGOS DEL CARGO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual.</li> <li>• Como sus labores amerita trasladarse continuamente por la ciudad, se expone a sufrir riesgos de accidente.</li> <li>• Riesgo auditivo por los elementos de sonido.</li> </ul>		
<b>REALIZADOR POR:</b> Doris Nubia Suárez Santamaría y Sandra Milena Rodríguez Cadena		<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 13 de Octubre de 2012
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. Analista

Fuente: Autoras

Cuadro 16.Descripción y perfil del cargo de Guías Turísticos

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
EMPRESA: OPERADORA DE TURISMO SOL Y VIDA S.A.S.		
NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO Guías turísticos	DEPARTAMENTO Administrativo
	CARGO JEFE INMEDIATO Jefe de Mercadeo	SUPERVISA A: Ninguno
		No. DE CARGOS IGUALES: Varios
<b>FUNCIONES PRINCIPALES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar con claridad y pleno conocimiento el destino y lugar, los destinos que se ofrecen.</li> <li>• Llevar a cabo y con responsabilidad los servicios vendidos.</li> <li>• Conocer los servicios, destinos, planes y precios que ofrece la empresa.</li> <li>• Controlar y dirigir el plan de turismo con total conocimiento de los lugares turísticos.</li> <li>• Atender cordialmente las necesidades y sugerencias de los clientes en el momento oportuno.</li> <li>• Mantener y preservar en óptimas condiciones los elementos utilizados para cada actividad.</li> <li>• Estar atento a todas las actividades desarrolladas en la ejecución del plan.</li> <li>• Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo.</li> </ul>		
<b>ESPECIFICACIONES O REQUISITOS:</b> Registro Nacional de Turismo.		
<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso en Servicios Empresariales y Turísticos, con Registro Nacional de Turismo.</li> </ul>		
<b>EXPERIENCIA:</b> Un (1) año de experiencia con en cargos similares.		
<b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía: Capacidad de crear una buena relación con los clientes.</li> <li>• Habilidad de interpretar las necesidades, deseos y gustos de los clientes.</li> <li>• Generar confianza creando clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.</li> <li>• Tomar pequeñas decisiones en cuanto a descuentos especiales por grupos.</li> <li>• Comunicación verbal y no verbal.</li> <li>• Facilidades para el trabajo en equipo.</li> </ul>		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Normal, propias para desarrollo del cargo.		
<b>RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuamente mantiene comunicación con secretaria y coordinador Operativo.</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% Sobre las funciones que desempeña.</li> <li>• Atender los gustos y requerimientos de los clientes.</li> </ul>		
<b>ESFUERZO MENTAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere atención mental media durante el día y atiende situaciones esporádicas que se presenten.</li> </ul>		
<b>CONDICIONES AMBIENTALES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz</li> </ul>		

natural.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos.</li> <li>• Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.</li> </ul>		
RIESGOS DEL CARGO:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como su labor amerita trasladarse continuamente por la ciudad, se expone a sufrir riesgos de accidente.</li> <li>• Riesgo auditivo por los elementos de sonido.</li> </ul>		
REALIZADOR POR: Doris Nubia Suárez Santamaría y Sandra Milena Rodríguez Cadena		FECHA DE ELABORACIÓN: 13 de Octubre de 2012
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. Analista

Fuente: Autoras

### 4.3.3 Asignación Salarial

Tabla 42. Estructura salarial

	Gerente	Coordinador operativo	Secretaria	asesor de ventas
<b>NUMERO DE CARGOS</b>	1	1	1	2
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	Termino indefinido	Termino indefinido	Termino indefinido	Termino indefinido
<b>CARGA PRESTACIONAL</b>				
Salario Básico	1.300.000	900.000	60.000	780.000
Cesantías (8,3334%)	108.334	75.001	5.000	65.001
Intereses Sobre Cesantías (1%)	1.083	750	50	650
Prima (8,3334%)	108.334	75.001	5.000	65.001
Vacaciones (4,17%)	54.210	37.530	2.502	32.526
ARP (0,522%, 2,436%, 4,35%)	6.786	4.698	313	19.001
Pensión (12,5%)	162.500	112.500	7.500	97.500
Salud (8%)	104.000	72.000	4.800	62.400
Sena (2%)	26.000	18.000	1.200	15.600
ICBF (3%)	39.000	27.000	1.800	23.400
Caja de Compensación (4%)	52.000	36.000	2.400	31.200
<b>Total</b>	<b>1.962.248</b>	<b>1.358.479</b>	<b>90.565</b>	<b>1.192.278</b>

Fuente: Autoras

El Contador Público será contratado por los servicios prestados, por lo tanto se le pagará como honorarios. De otra partes tanto los guías turísticos como los Auxiliares de los guías turísticos serán contratados por la labor a desempeñar, por lo tanto serán solicitados los servicios de los mismos únicamente cuando el plan de turismo se esté desarrollando, por lo que a este grupo de personas se les pagaran los servicios por días laborados.

Tabla 43. Honorarios

<b>CARGO</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>TIPO DE CONTRATO</b>
Contador público	1	\$300.000	Prestación de servicios
Guías Turísticos	2	\$600.000	Prestación de servicios

Fuente: Autoras

#### **4.4. CONCLUSIONES ESTUDIO ADMINISTRATIVO.**

A través del estudio administrativo se pudo determinar que la operatividad del proyecto es factible desde el punto de vista administrativo ya que no presenta ninguna limitante o imposibilidad que no permita la ejecución del proyecto.

La empresa cumple con los requisitos exigidos por ley para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, además se acoge a las exigencias de los entes regionales para poder llevar a cabo un proyecto que incluye la prestación de los servicios.

Se determinó que la empresa se constituirá como una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S), y todo lo relacionado con los aspectos fundamentales que permiten el desarrollo administrativo de la empresa.

Se determinó la forma de organización de la empresa, dirigida por un Gerente General, además se detalló el perfil de cada uno de sus cargos juntos a las funciones que deben realizar todos los integrantes del talento humano.

Finalmente se identificó el salario correspondiente para cada empleado, teniendo en cuenta las exigencias del Código Sustantivo de Trabajo.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Los estudios de mercado y técnico permitieron identificar los recursos necesarios para la operación y funcionamiento del proyecto, establecer y definir las condiciones y demás requerimientos necesarios para el óptimo funcionamiento del mismo.

En el estudio financiero se deben transformar estos elementos a valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que son necesarios para la implementación y operación del proyecto y a su vez confrontar los ingresos esperados con los egresos incurridos, para pronosticar los resultados de la operación que se va a desarrollar.

Una vez determinados los requerimientos de recursos financieros se debe definir las fuentes de financiación y estudiar detenidamente las condiciones que se establecerán para su realización.

### 5.1 INVERSIONES

Las inversiones hacen referencia a los aportes que se deben efectuar para la realización del proyecto, referente a la adquisición de los bienes tanto físicos, servicios y legales necesarios para la ejecución del proyecto, dotando de todo lo necesario para su operación.

La inversión del proyecto comprende tres grandes categorías: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

**5.1.1 Inversión Fija.** Hace referencia al activo fijo, también denominado capital fijo, el cual está constituido por los bienes destinados para la puesta en marcha y

que permiten efectuar eficientemente la evolución, en este caso la operación de la promotora de servicios turísticos rurales y comunitarios

Los activos tangibles están constituidos por los bienes físicos que forman parte de la propiedad de la empresa. Algunos de ellos son activos que sufren depreciación a través del tiempo, estos están conformados por la maquinaria, equipos, muebles, enseres, instalaciones, vehículos, herramientas, utensilios y por otro grupo que no sufren depreciación en el tiempo como los terrenos.

- **Muebles y enseres.** Son los activos que la empresa a crear utilizará para el desarrollo de las actividades administrativas, necesarios para la conformación de los puestos de trabajo del personal y atención a los clientes.

Tabla 44. Muebles y Enseres

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Escritorios	5	250.000	1.250.000
Sillas ergonómicas	5	170.000	850.000
Sillas tapizadas	10	80.000	800.000
Mesa sala de juntas	1	300.000	300.000
Archivador	1	120.000	120.000
<b>TOTAL</b>			<b>3.320.000</b>

Fuente: Autoras

- **Equipo de Cómputo y comunicaciones.** Incluye los elementos cómputo y de comunicaciones básicos para el funcionamiento de la empresa a crear.

Tabla 45. Equipo de Cómputo y comunicaciones

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador portátil	2	1.250.000	2.500.000
Computador de escritorio	3	1.050.000	3.150.000
Impresora	1	200.000	200.000
Calculadoras	5	20.000	100.000
Celulares	4	120.000	480.000
Televisor	1	1.200.000	1.200.000
Cámaras digitales	4	320.000	1.280.000
Cámaras de video	2	800.000	1.600.000
<b>TOTAL</b>			<b>10.510.000</b>

Fuente: Autoras

- **Herramientas.** Son los elementos necesarios para el desarrollo de las actividades administrativas de la empresa que se utilizará en la ejecución de los tours.

Tabla 46. Herramientas

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extintor	1	120.000	120.000
Camilla primeros auxilios	1	95.000	95.000
Botiquín	3	60.000	180.000
Cavas (para refrigerios)	4	25.000	100.000
Neveras portátiles	4	150.000	600.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.095.000</b>

Fuente: Autoras

- **Total de Inversión fija.** El valor total de la inversión fija se muestra en la Tabla 120.

Tabla 47. Inversión fija

INVERSIÓN FIJA	VALOR
Muebles y encerres	3.320.000
Equipo de oficina	10.510.000
Herramientas	1.095.000
<b>TOTAL</b>	<b>14.925.000</b>

Fuente: Autoras

**5.1.2 Inversión Diferida.** Se realiza sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto<sup>70</sup>. Está constituida por los costos pre operativos en los que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales como lo son: constitución, publicidad, costos de instalación y organización.

Tabla 48. Inversión diferida

DETALLE	VALOR
Estudio y factibilidad	4.000.000
Gastos de Constitución	150.000
Inscripción ante la DIAN	50.000
Papelería	200.000
Publicidad Inicial	9.650.000
Gastos de organización	250.000
Adecuaciones	7.000.000
Imprevistos y otros	100.000
<b>TOTAL</b>	<b>21.400.000</b>

Fuente: Autoras

<sup>70</sup>MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. 5 ed. Bogotá D.C.: MM Editores, 2005. 179 p. ISBN 958-96227-2-0.

**5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo.** Conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto<sup>71</sup>. Son los costos en se requerirán para la prestación del servicio y el funcionamiento de la empresa, los gastos administrativos, de ventas y de costos. El capital de trabajo es para un (1) mes.

- **Costos de prestación de servicios.** Son los costos que se vinculan directamente con la prestación del servicio durante el primer año.

- **Mano de obra directa**

Tabla 49. Mano de obra directa

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO
Guías turísticos	600.000	7.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>600.000</b>	<b>7.200.000</b>

Fuente: Autoras

- **Costos indirectos fabricación**

Tabla50. Costos indirectos de fabricación

DESCRIPCIÓN	MES	AÑO
Coordinador operativo	1.358.479	16.301.750
Arriendo (80%)	240.000	2.880.000
Servicio de transporte	1.307.500	15.690.000
Refrigerios	1.092.000	13.104.000
Servicio hotelero	2.715.000	32.580.000
Desayunos	905.000	10.860.000
Almuerzos	2.172.000	26.064.000
Depreciación	18.250	219.000
<b>TOTAL</b>	<b>9.808.229</b>	<b>117.698.750</b>

Fuente: Autoras

---

<sup>71</sup>Ibíd.

A continuación se detallan los costos correspondientes a transporte, refrigerios, servicio hotelero, desayunos y almuerzos por ruta turística. Los datos de las cantidades anuales se basan en el estudio técnico.

Tabla 51. Servicio de transporte

<b>SERVICIO DE TRANSPORTE</b>			
<b>RUTA</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Ruta del bocadillo y folclor	15	150.000	2.250.000
Ruta del Agua	34	100.000	3.400.000
Ruta de la fe	48	100.000	4.800.000
Ruta del cacao	19	100.000	1.900.000
Ruta feliz	12	120.000	1.440.000
Ruta de la panela	19	100.000	1.900.000
<b>TOTAL</b>			<b>15.690.000</b>

Fuente: Autoras

Tabla 52. Refrigerios

<b>REFRIGERIOS</b>			
<b>RUTA</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Ruta del bocadillo y folclor	440	3.000	1.320.000
Ruta del Agua	1002	3.000	3.006.000
Ruta de la fe	1436	3.000	4.308.000
Ruta del cacao	568	3.000	1.704.000
Ruta feliz	354	3.000	1.062.000
Ruta de la panela	568	3.000	1.704.000
<b>TOTAL</b>			<b>13.104.000</b>

Fuente: Autoras

Tabla 53. Servicio hospedaje

<b>SERVICIO HOSPEDAJE</b>			
<b>RUTA</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Ruta del bocadillo y folclor	218	15.000	3.270.000
Ruta del Agua	499	15.000	7.485.000
Ruta de la fe	716	15.000	10.740.000
Ruta del cacao	282	15.000	4.230.000
Ruta feliz	175	15.000	2.625.000
Ruta de la panela	282	15.000	4.230.000
<b>TOTAL</b>			<b>32.580.000</b>

Fuente: Autoras

Tabla 54. Servicio desayunos

<b>SERVICIO DESAYUNOS</b>			
<b>RUTA</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Ruta del bocadillo y folclor	218	5.000	1.090.000
Ruta del Agua	499	5.000	2.495.000
Ruta de la fe	716	5.000	3.580.000
Ruta del cacao	282	5.000	1.410.000
Ruta feliz	175	5.000	875.000
Ruta de la panela	282	5.000	1.410.000
<b>TOTAL</b>			<b>10.860.000</b>

Fuente: Autoras

Tabla 55. Servicio almuerzos

<b>SERVICIO ALMUERZOS</b>			
<b>RUTA</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Ruta del bocadillo y folclor	218	12.000	2.616.000
Ruta del Agua	499	12.000	5.988.000
Ruta de la fe	716	12.000	8.592.000
Ruta del cacao	282	12.000	3.384.000
Ruta feliz	175	12.000	2.100.000
Ruta de la panela	282	12.000	3.384.000
<b>TOTAL</b>			<b>26.064.000</b>

Fuente: Autoras

- **Total costos de producción**

Tabla56. Costos de producción

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR AÑO</b>
Mano de obra directa	600.000	7.200.000
Costos indirectos de fabricación.	9.808.229	117.698.750
<b>TOTAL</b>	<b>10.408.229</b>	<b>124.898.750</b>

Fuente: Autoras

- **Gastos de administración y ventas**

**a. Nomina**

Tabla57. Nomina general

<b>Concepto</b>	<b>Gerente</b>	<b>Coordinador operativo</b>	<b>Secretaria</b>	<b>asesor de ventas</b>
Salario Básico	1.300.000	900.000	60.000	780.000
Cesantías (8.3334%)	108.334	75.001	5.000	65.001
Intereses Sobre Cesantías (1%)	1.083	750	50	650
Prima (8,3334%)	108.334	75.001	5.000	65.001
Vacaciones (4,17%)	54.210	37.530	2.502	32.526
ARP (0,522%, 2,436%, 4,35%)	6.786	4.698	313	19.001
Pensión (12,5%)	162.500	112.500	7.500	97.500
Salud (8%)	104.000	72.000	4.800	62.400
Sena (2%)	26.000	18.000	1.200	15.600
ICBF (3%)	39.000	27.000	1.800	23.400
Caja de Compensación (4%)	52.000	36.000	2.400	31.200
<b>Total mensual</b>	<b>1.962.248</b>	<b>1.358.479</b>	<b>90.565</b>	<b>1.192.278</b>
<b>Total anual</b>	<b>23.546.973</b>	<b>16.301.748</b>	<b>1.086.780</b>	<b>14.307.336</b>

Fuente: Autoras

Tabla58. Gastos de administración

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO
Gerente	1.962.248	23.546.976
Secretaria	90.565	1.086.780
Prestación de servicios (contador)	300.000	3.600.000
Cuota crédito bancario	313.653	3.763.836
Servicios	75.000	900.000
Insumos de aseo	25.000	300.000
Arriendo (20%)	60.000	720.000
Depreciación de equipos	202.833	2.434.000
Amortización de diferidos	356.667	4.280.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.385.966</b>	<b>40.631.592</b>

Fuente: Autoras

Tabla59. Gastos de ventas.

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO
Asesor de ventas	1.192.278	14.307.334
Publicidad y promoción	234.167	2.810.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.426.445</b>	<b>17.117.334</b>

Fuente: Autoras

El siguiente cuadro detalla los costos por concepto de depreciaciones y amortizaciones.

Tabla60. Depreciaciones y amortizaciones

equipos para la área operativa	\$ 0	10	\$ 0
herramientas	\$ 1.095.000	5	\$ 219.000
<b>Depreciación área Operativa</b>	<b>\$ 1.095.000</b>		<b>\$ 219.000</b>
Muebles y enseres Administrativa	3.320.000	10	\$ 332.000
Equipo de cómputo y comunicaciones	\$ 10.510.000	5	\$ 2.102.000
<b>Depreciación área Administrativa</b>	<b>\$ 13.830.000</b>		<b>\$ 2.434.000</b>
Inversión diferida	21.400.000	5	\$ 4.280.000
<b>Amortización diferida</b>	<b>21.400.000</b>		<b>\$ 4.280.000</b>

Fuente: Autoras

- **Gastos Financieros (Intereses).** Se realiza un préstamo con la entidad Financiera Coomultrasan, cuyo detalle aparece más adelante en el ítem de financiación y el valor de los intereses y seguros del mes serán \$238.233 (ver anexo D)

- **Total Capital de trabajo**

Tabla61. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR AÑO
Costos de producción	124.898.750
Gastos de administración y ventas	57.748.926
Gastos financieros	2.858.796
<b>TOTAL</b>	<b>185.506.473</b>

Fuente: Autoras

### 5.1.4 Inversión total

Tabla62. Inversión total

INVERSIONES	VALOR
Activos fijos	\$ 14.925.000
Activo diferido	\$ 21.400.000
Capital de trabajo (primer mes)	\$ 15.458.873
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 51.783.873</b>

Fuente: Autoras

**5.1.5 Fuentes de Financiación.** Se realizara un préstamo por \$10.000.000 a una tasa de interés 2.33% y para cancelar en 24 meses, en la financiera Comultrasan. El saldo restante será aportado por las autoras del proyecto en partes iguales. Ver Anexo D

## 5.2 COSTOS

### 5.2.1 Costos Fijos

Tabla63. Costos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	VALOR AÑO
Mano de obra directa	600.000	7.200.000
Salarios coordinador operativo	1.358.479	16.301.750
Arriendo	300.000	3.600.000
Depreciaciones	221.083	2.653.000
Amortizaciones	356.667	4.280.000
Cuota crédito bancario	313.653	3.763.836
Gastos financieros	238.233	2.858.796
Salarios administrativos	2.052.813	24.633.756
Salarios de ventas	1.192.278	14.307.334
<b>TOTAL</b>	<b>6.633.206</b>	<b>79.598.473</b>

Fuente: Autoras

**5.2.2 Costos Variables.** Los costos variables son aquellos que fluctúan, en total, en relación directa a los cambios en la actividad o el volumen alcanzado. A mayor nivel de actividad, mayor costo indirecto de fabricación variable total; a menor nivel de actividad, menor costo indirecto de fabricación variable total<sup>72</sup>.

Tabla64. Costos variables

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	VALOR AÑO
Servicio de transporte	1.307.500	15.690.000
Refrigerios	1.092.000	13.104.000
Servicio de hotel	2.715.000	32.580.000
Desayunos	905.000	10.860.000
Almuerzos	2.172.000	26.064.000
Publicidad	234.167	2.810.000
Honorarios contador	300.000	3.600.000
Servicios públicos	75.000	900.000
Insumos de aseo	25.000	300.000
<b>TOTAL</b>	<b>8.825.667</b>	<b>105.908.000</b>

Fuente: Autoras

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Para hallar los costos generales por plan, se toman los costos de producción, administración, ventas y financieros, se suman y se halla el porcentaje correspondiente por cada plan turístico, de acuerdo a los datos obtenidos en el estudio técnico. Se aclara que los “costos por plan turísticos”, se hallaron de acuerdo a los cálculos estimados en el estudio financiero que corresponden a los servicios de transporte y hoteleros, refrigerios, desayunos y almuerzos.

<sup>72</sup> PABON. Hernan, fundamentos de costos 3ed, Bucaramanga, Colombia.

Tabla 65. Ruta del bocadillo y folclor

<b>RUTA DEL BOCADILLO Y FOLCLOR</b>	
COSTOS GENERALES POR PLAN	8.720.847
COSTOS PLAN TURÍSTICO	10.546.000
<b>BASE</b>	<b>19.266.847</b>
UNIDADES	216
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>89.198</b>

Fuente: Autoras

Tabla 66. Ruta del agua

<b>RUTA DEL AGUA</b>	
COSTOS GENERALES	20.057.949
COSTOS PLAN TURÍSTICO	22.374.000
<b>BASE</b>	<b>42.431.949</b>
UNIDADES	497
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>85.376</b>

Fuente: Autoras

Tabla 67. Ruta de la fe

<b>RUTA DE LA FE</b>	
COSTOS	28.778.796
MAT	32.020.000
<b>BASE</b>	<b>60.798.796</b>
UNIDADES	714
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>85.152</b>

Fuente: Autoras

Tabla 68. Ruta del cacao

<b>RUTA DEL CACAO</b>	
COSTOS GENERALES	11.337.101

COSTOS PLAN TURÍSTICO	12.628.000
<b>BASE</b>	<b>23.965.101</b>
UNIDADES	280
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>85.590</b>

Fuente: Autoras

Tabla 69. Ruta feliz

<b>RUTA FELIZ</b>	
COSTOS GENERALES	6.976.678
COSTOS PLAN TURÍSTICO	8.102.000
<b>BASE</b>	<b>15.078.678</b>
UNIDADES	173
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>87.160</b>

Fuente: Autoras

Tabla 70. Ruta de la panela

<b>RUTA DE LA PANELA</b>	
COSTOS GENERALES	11.337.101
COSTOS PLAN TURÍSTICO	12.628.000
<b>BASE</b>	<b>12.628.000</b>
UNIDADES	280
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>45.100</b>

Fuente: Autoras

### 5.3 PRECIO DE VENTA

El precio de venta se calculó teniendo en cuenta los costos unitarios de cada plan y obteniendo una utilidad en cada uno de ellos, de otra parte, los precios presentados en el Estudio de Mercados y Encuesta fueron calculados en el año 2011, pero los costos y precios en el Estudio de Financiero corresponde al año 2012. El precio de venta se calcula con la siguiente fórmula:

$$P.V = \frac{COSTOTOTAL}{1 - \% UTILIDAD}$$

Tabla71.Precio de venta

NOMBRE DE LARUTA	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO (8%)	AJUSTE A MILES DE PESOS
Ruta del bocadillo y folclor	89.198	96.954	97.000
Ruta del agua	85.376	92.800	93.000
Rua de la fe	85.152	92.527	92.000
Ruta del cacao	85.590	93.033	93.000
Ruta feliz	87.160	94.739	95.000
Ruta de la panela	45.100	49.022	49.000

Fuente: Autoras

### 5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

**5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.** El valor de las ventas se estimó tomando el costo unitario de cada plan turístico, multiplicándolo por la cantidad de cada plan.

Tabla 72. Estado de Resultados Proyectados a 5 años

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas netas</b>	<b>189.056.000</b>	<b>199.832.192</b>	<b>211.222.627</b>	<b>223.262.317</b>	<b>235.988.269</b>
- Costo producción					
Mano de obra directa	7.200.000	7.416.000	7.638.480	7.867.634	8.103.663
Costos indirectos	117.698.750	123.583.688	129.762.872	136.251.016	143.063.567
<b>Total costo producción.</b>	<b>124.898.750</b>	<b>130.999.688</b>	<b>137.401.352</b>	<b>144.118.650</b>	<b>151.167.230</b>
- Gastos operacionales					
Gastos administración	40.631.592	41.850.540	43.106.056	44.399.238	45.731.215
Gastos financieros	2.858.796	2.858.796	2.858.796	2.858.796	2.858.796
Gastos ventas	17.117.334	17.802.028	18.514.109	19.254.673	20.024.860
<b>Total gastos operaciones</b>	<b>60.607.722</b>	<b>62.511.364</b>	<b>64.478.961</b>	<b>66.512.707</b>	<b>68.614.871</b>
- Gastos no operacionales					
(=) Utilidad antes impuesto	<b>3.549.527</b>	<b>6.321.140</b>	<b>9.342.314</b>	<b>12.630.959</b>	<b>16.206.168</b>
- Impuesto renta (33%)	1.171.344	2.085.976	3.082.964	4.168.217	5.348.035
(=) Utilidad desp. impuesto	<b>2.378.183</b>	<b>4.235.164</b>	<b>6.259.350</b>	<b>8.462.743</b>	<b>10.858.132</b>
Reserva legal (10%)	237.818	423.516	625.935	846.274	1.085.813
(=) Utilidad neta	<b>2.140.365</b>	<b>3.811.648</b>	<b>5.633.415</b>	<b>7.616.469</b>	<b>9.772.319</b>

Fuente: Autoras

## 5.4.2 Flujo de caja ó efectivo proyectado

Tabla 73. Flujo de caja ó efectivo proyectado

CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Préstamo	10.000.000	0	0	0	0	0
Aportes socios	41.783.873	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas	0	189.056.000	199.832.192	211.222.627	223.262.317	235.988.269
<b>Total ingresos</b>	<b>51.783.873</b>	<b>189.056.000</b>	<b>199.832.192</b>	<b>211.222.627</b>	<b>223.262.317</b>	<b>235.988.269</b>
<b>EGRESOS</b>						
mano de obra directa	0	7.200.000	7.416.000	7.638.480	7.867.634	8.103.663
Costos indirectos de fabricación	0	117.698.750	123.583.688	129.762.872	136.251.016	143.063.567
Gastos Administración	0	40.631.592	41.850.540	43.106.056	44.399.238	45.731.215
Gastos financieros	0	2.858.796	2.858.796	2.858.796	2.858.796	2.858.796
Gastos ventas	0	17.117.334	17.802.028	18.514.109	19.254.673	20.024.860
<b>Total egresos</b>	<b>0</b>	<b>185.506.473</b>	<b>193.511.052</b>	<b>201.880.313</b>	<b>210.631.357</b>	<b>219.782.101</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>0</b>	<b>3.549.527</b>	<b>6.321.140</b>	<b>9.342.314</b>	<b>12.630.959</b>	<b>16.206.168</b>
Impuestos (33%)	0	1.171.344	2.085.976	3.082.964	4.168.217	5.348.035
Inversión Fija	14.925.000	0	0	0	0	0
Inversión diferida	21.400.000	0	0	0	0	0
VALOR DE SALVAMENTO	0	0	0	0	0	5.000.000
<b>FLUJO DE CAJA DEL PERIODO</b>	<b>15.458.873</b>	<b>2.378.183</b>	<b>4.235.164</b>	<b>6.259.350</b>	<b>8.462.743</b>	<b>15.858.132</b>

Fuente: Autoras

### 5.4.3 Balance General

Tabla 74. Balance general

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	36.842.746	4.877.899	5.134.481	5.416.019	6.010.183	6.633.004
Bancos	16.127	43.901.093	46.210.329	48.744.168	54.091.649	59.697.036
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>36.858.873</b>	<b>48.778.992</b>	<b>51.344.809</b>	<b>54.160.187</b>	<b>60.101.832</b>	<b>66.330.041</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Muebles y enseres	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000
Equipos de computo	10.510.000	10.510.000	10.510.000	10.510.000	10.510.000	10.510.000
Otros activos	1.095.000	1.095.000	1.095.000	1.095.000	1.095.000	1.095.000
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>14.925.000</b>	<b>14.925.000</b>	<b>14.925.000</b>	<b>14.925.000</b>	<b>14.925.000</b>	<b>14.925.000</b>
Menos depreciación	0	-2.653.000	-5.306.000	-7.959.000	-10.612.000	-13.265.000
<b>Total activo fijo</b>	<b>14.925.000</b>	<b>12.272.000</b>	<b>9.619.000</b>	<b>6.966.000</b>	<b>4.313.000</b>	<b>1.660.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>51.783.873</b>	<b>61.050.992</b>	<b>60.963.809</b>	<b>61.126.187</b>	<b>64.414.832</b>	<b>67.990.041</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
OBLIGACIONES A CORTO PLAZO						
Impuestos	0	1.171.344	2.085.976	3.082.964	4.168.217	5.348.035
OBLIGACIONES A LARGO PLAZO						
Obligaciones financieras	0	5.717.592	2.858.796	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>6.888.936</b>	<b>4.944.772</b>	<b>3.082.964</b>	<b>4.168.217</b>	<b>5.348.035</b>

<b>PATRIMONIO</b>						
<b>Aporte de socios</b>	51.783.873	51.783.873	51.783.873	51.783.873	51.783.873	51.783.873
<b>Reserva legal</b>	0	237.818	423.516	625.935	846.274	1.085.813
<b>Utilidad del ejercicio</b>	0	2.140.365	3.811.648	5.633.415	7.616.469	9.772.319
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>51.783.873</b>	<b>54.162.056</b>	<b>56.019.037</b>	<b>58.043.223</b>	<b>60.246.616</b>	<b>62.642.005</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>51.783.873</b>	<b>61.050.992</b>	<b>60.963.809</b>	<b>61.126.187</b>	<b>64.414.832</b>	<b>67.990.041</b>

Fuente: Autoras

## **5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.**

- ✓ De acuerdo con el estudio realizado se determinó que para ejecutar el proyecto se requiere de una inversión inicial de \$51.800.000; de los cuales \$10.000.000 serán financiados y el saldo por valor de \$41.800.000 serán aportados por los socios.
- ✓ Se establecieron los precios de venta de los planes turísticos, los cuales son bastante competitivos en el mercado.
- ✓ El proyecto es financieramente viable, pues se obtienen ingresos por ventas de \$189.056.000 durante el primer año de ejecución del proyecto, obteniendo una utilidad de \$2.378.183, dinero que será reinvertido en el proyecto generando incremento y estabilidad financieros.

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos y gastos fijos	= 79.598.473
Costos y gastos variables	= 105.908.000
Costos y gastos variables por producto	= 49.031
Ventas año 1	= 204.826.000

### Costo Variable Unitario (C.V.U)

$$\text{C.V.U.} = \frac{\text{Costos y gastos variables (año)}}{\text{Unidades a vender (año)}}$$

Tabla 75. Costo variable unitario

CONCEPTO	RUTA DEL BOCADILLO Y EL FLOCLOR	RUTA DEL AGUA	RUTA DE LA FE	RUTA DEL CACAO	RUTA FELIZ	RUTA DE LA PANELA
Costos y gastos variables	49.031	49.031	49.031	49.031	49.031	49.031
Unidades a vender	216	497	714	280	173	280
= C.V.U	48.815	48.534	48.317	48.751	48.858	48.751

Fuente: Autoras

.

Tabla 76. Margen de contribución

VARIABLES	RUTA DEL BOCADILLO Y EL FLOCLOR	RUTA DEL AGUA	RUTA DE LA FE	RUTA DEL CACAO	RUTA FELIZ	RUTA DE LA PANELA
PRECIO DE VENTA	105.000	100.000	100.000	100.000	102.000	55.000
- COSTO VARIABLE UNITARIO PROM.	48.815	48.534	48.317	48.751	48.858	48.751
MARGEN DE CONTRIB.	56.185	51.466	51.683	51.249	53.142	6.249
% DE VENTA	53,51%	51,47%	51,68%	51,25%	52,10%	11,36%

Fuente: Autoras

Margen de contribución x % de venta: 30.065 + 29.980 + 26.710 + 26.265 + 27.687 + 710.

Margen de contribución = 141.417

### Punto De Equilibrio Total

$$P.E = \frac{C.F}{M.C} = \frac{79.598.473}{141.417} = 563 \text{ planes turísticos.}$$

El punto de equilibrio correspondiente para cada una de los planes turísticos de acuerdo al porcentaje de participación en el mercado es:

- ✓ Ruta del bocadillo y el folclore (10%) = 56
- ✓ Ruta del agua (23%) = 130
- ✓ Ruta de la fe (33%)= 186
- ✓ Ruta del cacao (13%)= 73
- ✓ Ruta feliz (8%)= 45
- ✓ Ruta de la panela (13%)= 73

Para un total de 563 planes turísticos.

## **6.2IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

La empresa de turismo pretende participar activamente en el incremento de la actividad turística en el Departamento de Santander, lo que conduce a aumentar y fortalecer la economía de los lugares y destinos del presente proyecto.

La creación de la empresa generará nuevas fuentes de trabajo para prestar los servicios de turismo, lo cual conduce al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y familias vinculadas laboralmente con la empresa, además participa disminuyendo el índice de desempleo en un porcentaje mínimo.

Como la empresa se constituirá legalmente y cumplirá con los requisitos, normas, deberes tributarios, impuestos, pago de parafiscales, aportes sociales y demás, los cuales se reinvertirán en beneficio de la comunidad para el bienestar social municipal, departamental y nacional.

Se considera favorable la implementación de este proyecto, ya que de llevarse a cabo, beneficiará a la comunidad con la generación de empleo e ingresos tanto para empleados como para las creadoras.

## **6.3IMPACTO AMBIENTAL**

En el siguiente cuadro, Impacto ambiental se muestra el impacto que puede generar la creación y puesta en marcha del proyecto, igualmente se muestra las estrategias a seguir para contribuir al mejoramiento y la conservación del medioambiente.

Cuadro 17. Impacto ambiental

<b>IMPACTO AMBIENTAL QUE CAUSA EL PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO CON DESTINO A LOS LUGARES Y MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA DE VÉLEZ EN SANTANDER Y LA PROVINCIA DEL BAJO RICAURTE EN BOYACÁ</b>			
<b>ELEMENTO</b>	<b>ENTRADA</b>	<b>SALIDA</b>	<b>APORTE / COMPROMISO</b>
AGUA	Para la administración: Es suministrada por medio de la empresa de Acueducto del Municipio de Vélez, llega por las redes de distribución desde los tanques de almacenamiento, por un sistema interconectado de acueducto, siendo esta potable, tratada, limpia apta para el consumo humano.	Sale por las redes de alcantarillado, dirigidas a las plantas de tratamiento de aguas residuales y luego vertidas a los ríos y quebradas en condiciones de Suciedad y contaminación.	Capacitar y concientizar al personal en programas de uso racional y el ahorro de este bien natural tanpreciado. Invitar a la reflexión sobre nuestro compromiso frente al ambiente y crear una alerta colectiva para que los empleados y clientes tomen conciencia que el agua es un recurso finito que debemos cuidar. Generar en lo menor posible la no contaminación y el ahorro del mismo. Utilizar filtros para que no se vayan por la tubería los residuos sólidos.
	Riego de plantas	Agua con residuos sólidos	Recolección de aguas lluvias
	Aseo y mantenimiento de la oficina	Residuos sólidos, jabón y cloro	Usar productos biodegradables y técnicas de aseo ecológicas
	Baños	Residuos sólidos	Instalar inodoros, con diagrama para el ahorro de agua
			Utilización de botellas de agua, condicionar a los turistas a devolver el envase para realizar el proceso de reciclaje correspondiente

	Para los tour	Sucia	
	<p>A la empresa llega la energía suministrada por la Electrificadora de Santander,</p> <p>El proceso inicia por interconexión. La electricidad empieza el recorrido que debe pasar por una subestación, desde donde inicia el proceso de transporte. La electricidad pasa por cables muy gruesos y elevados que se soportan en torres o estructuras especiales que llegan hasta los sitios donde se consume, usando para esto, cables ubicados en postes y torres.</p>		<p>Ahorrar energía (bombillos ahorradores). Disminuir el consumo innecesario, no malgastar. No utilizar elementos ni dejarlos encendidos innecesariamente. Utilizar los equipos necesarios para llevar a cabo las actividades de la empresa.</p>
	Utilizada para el funcionamiento de equipos de comunicación y computación (computadores, impresoras, fax, teléfonos, ventiladores y otros electrodomésticos)	Contaminación electromagnética, emisión de gases	Disminuir los tiempos de usos, subsidiar filtros antirreflejos a los empleados. Utilizar equipos de última tecnología y de bajo consumo de energía.
	Bombillos ahorradores (incandescentes),	Luz eléctrica	Utilizar bombillos ahorradores y mantenerlos encendidos únicamente en la realización de las labores de la empresa.

<p><b>LUZ</b></p>			
<p><b>PAPEL</b></p> <p>5 resmas/año</p>	<p>Papel reciclado blanco de 125 gramos, tamaño carta. Limpio, utilizado para realizar procesos administrativos</p>	<p>Utilizado, manchado, impreso, lleno de información.</p>	<p>Reutilizar el papel. Usar las dos caras del papel. Reutilizar los sobres para enviar nuevos documentos. Reciclar, ya que este material puede ser vendido, y utilizado para la realización de otras actividades en el medio.</p> <p>Incentivar el uso de Internet, promover campañas con los clientes y proveedores para la siembra de árboles (reforestación).</p>
		<p>que contaminan la atmósfera. Monóxido de carbono (Generado por</p>	<p>eliminación de gases perjudiciales para el medio ambiente y la salud de los seres vivos. Crear responsabilidades humanas, sociales y ambientales en los empleados, región y clientes</p>

	Puro, con componentes fundamentales y secundarios necesario para mantener la vida en la tierra (Nitrógeno, oxígeno, argón, entre otros).	los carros). Otra forma de contaminación del aire es la contaminación sonora o acústica	
<b>AIRE</b>	Para la oficina aire de ventiladores		Ventilación en la oficina con ventanales (ventilación natural)
	Para las salidas a los lugares turísticos el uso de buses	Monóxido de carbono	Utilizar buses y carros que trabajen con gas y no con gasolina
<b>SUELO</b>	Estable, fértiles para generar y mantener la vida. Utilizado en la rutas turísticas	Se va deteriorando por el paso de los vehículos	Utilizando apropiadamente el suelo y ayudando en el mantenimiento del mismo  para no perjudicar su productividad. Igualmente hacer campañas de sensibilización para no permitir la quema, la tala de aboles, no arrojar desechos sólidos, entre otros que puedan causar daños a los nutrientes del suelo.
			Campañas para Concientizar el uso apropiado y evitar el maltrato. Prohibir captura de especies. Concientizar a las personas que los animales deben estar en su habitat natural para la supervivencia y por ello no deben ser aislados del mismo

<b>FAUNA</b>	En estado natural o habitad.	Presencia, emigración de fauna.	
<b>FLORA</b>	En estado natural y habitad.	Tala, quemas, maltrato.	Prohibir las quemas y la tala de los árboles. Concientizar a los turistas y evitar el maltrato de la naturaleza al ser pisada, arrancada o no cuida. Prohibir botar desechos sólidos a la naturaleza generados por los alimentos o cualquier otro material. Fomentar la cultura comprometidos con la naturaleza y el medio ambiente. Utilizar senderos cortos en los destinos turísticos

Fuente: Autoras

## 6.4 IMPACTO FINANCIERO

Como es de esperarse, el impacto financiero del proyecto es positivo, pues no solo se beneficiará la empresa y sus empleados, sino la región entera, ya que los recursos se reinvertirán.

**6.4.1 Valor Presente Neto.** El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo, este permite determinar si la inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión.

De acuerdo a indagación realizada sobre la tasa de oportunidad para los aceites esenciales a nivel internacional, se estima un rendimiento del 20%.

La fórmula para calcular el valor presente es la siguiente:

$$VP = \frac{C}{(1 + i)^n}$$

En donde:

VP = Valor presente, C = Cantidad futura, 1 = Constante, i = Tasa de interés anual n = Período de capitalización, unidad de tiempo, años, meses, diario.

Para esta evaluación se parte del Flujo Neto del proyecto, que utilizando la información del flujo de caja (saldo en caja periódico), desarrollado en el marco financiero, se obtiene la siguiente información:

Tabla 77. Flujo neto del periodo

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO PERIODO	-15.458.873	2.378.183	4.235.164	6.259.350	8.462.743	10.858.132

Fuente: Autoras

Es necesario calcular la tasa de oportunidad, la cual se encuentra en función de la tasa libre de riesgo, rentabilidad del mercado y el índice de riesgo del mercado que “relaciona el exceso de rendimiento de la acción respecto a la tasa libre de riesgo”. Por lo anterior, se estima una tasa de oportunidad = 20%.

Se estima un valor de salvamento de \$5.000.000 sobre el valor de los activos fijos de la empresa.

$$VPN = -15.458.873 - 2.378.183 (1+0.20)^{-1} + 4.235.164 (1+0.20)^{-2} + 6.259.350 (1+0.20)^{-3} + 8.462.743 (1+0.20)^{-4} + 10.858.132 (1+0.20)^{-5}$$

$$VPN = - 15.458.873 + 1.981.819,17 + 2.941.086,11 + 3.622.309,03 + 4.081.183,93 + 6.373.027,58$$

$$VPN = 3.540.552,82$$

En estas condiciones el proyecto es viable y adicional el proyecto va a causar más de lo esperado con un valor agregado de pesos \$3.540.552,82 margen de rentabilidad.

El resultado del VPN, es positivo, lo que significa que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de oportunidad del dinero en otras inversiones y que por lo tanto el proyecto es financieramente viable.

**6.4.2 Tasa Interna de Retorno “TIR”.** La TIR, es la tasa que iguala a cero el Valor Presente Neto. Esta también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo, dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

$$\text{TIR: VPN (TIR) = 0}$$

$$\text{TIR} = 3.540.552,82 (1+\text{TIR})^{-5} - 15.458.873 = 0$$

$$3.540.552,82 (1+\text{TIR})^{-5} = 15.458.873$$

$$\frac{15.458.873}{3.540.552,82} = (1+\text{TIR})^{-5 * (-1)}$$

$$4.366231429 = (1+\text{TIR})^5$$

$$= 4.366231429 = (1+\text{TIR})^5$$

$$\sqrt[5]{4.366231429} = \sqrt[5]{(1+\text{TIR})^5}$$

$$\sqrt[5]{4.366231429} = (1+\text{TIR})$$

$$\sqrt[5]{4.366231429} - 1 = \text{TIR}$$

$$4.366231429^{(1/5)} - 1 = \text{TIR}$$

$$0.3428 \text{ TIR}$$

$$0.3428 \times 100 = 34.28$$

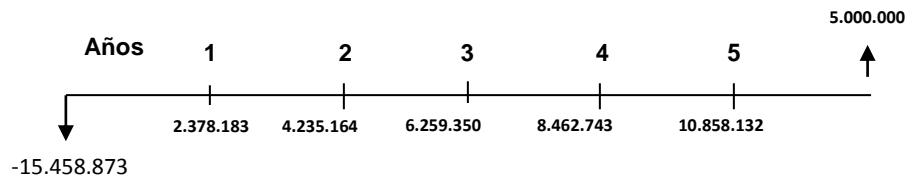
$$\text{TIR} = 34.28 \%$$

### 6.4.3 Periodo de recuperación.

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

**PRI** = Inversión inicial / Ingreso promedio

Tabla 78. Periodo de recuperación de la inversión



P	F.C. Neto	0.20%	F.C. Actual	F.C. Acumulada.
0	-15.458.873	1.0000	-15.458.873	-15.458.873
1	2.378.183	0.8333	1.981.819,17	-13.477.053,83
2	4.235.164	0.6944	2.941.086,11	-10.535.967,72
3	6.259.350	0.5787	3.622.309,03	-6.913.658,69
4	8.462.743	0.4822	4.081.183,93	-2.832.474,76
5	15.858.132	0.40188	6.373.027,58	3.540.552,82

$$PRI = \frac{2.832.475 \times 360}{6.373.028} = 160 \text{ días}$$

PRI = 4 años y 160 días.

**6.4.4 análisis de las razones financieras.** Uno de los instrumentos más usados para realizar análisis financiero de entidades es el uso de las Razones Financieras, ya que estas pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Las Razones Financieras, son comparables con las de la competencia y llevan al análisis y reflexión del funcionamiento de las empresas frente a sus competidores, a continuación se explican los fundamentos de aplicación y cálculo de cada una de ellas.

- **Razones de liquidez.** La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a

medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

- **Razón de Corriente** =  $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$

Tabla 79. Razón de Corriente

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Activo corriente	48.778.992	51.344.809	54.160.187	60.101.832	66.330.041
Pasivo corriente	6.888.936	4.944.772	3.082.964	4.168.217	5.348.035
<b>Razón Corriente</b>	7,08	10,38	17,57	14,42	12,40

Fuente: Autoras

Razón Corriente: por cada \$1 que la empresa debe, tiene como respaldo durante el primer año \$7.08 lo cual es favorable pues muestra que la empresa posee liquidez para funcionar.

- **Razones de endeudamiento**

- **Nivel de endeudamiento:** (%)  $\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$  =

Tabla 80. Nivel de endeudamiento

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Pasivo total	6.888.936	4.944.772	3.082.964	4.168.217	5.348.035
Activo total	61.050.992	60.963.809	61.126.187	64.414.832	67.990.041
<b>Razón Corriente</b>	0,11	0,08	0,05	0,06	0,08

Fuente: Autoras

Nivel de endeudamiento: por cada \$1 que la empresa posee de activos debe el 0,11% durante el primer año.

**Razón de leverage razón pas – capital=  $\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$**

Tabla 81. Razón de leverage razón pas – capital

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Pasivo total	6.888.936	4.944.772	3.082.964	4.168.217	5.348.035
Patrimonio	54.162.056	56.019.037	58.043.223	60.246.616	62.642.005
<b>Razón Corriente</b>	0,13	0,09	0,05	0,07	0,09

Fuente: Autoras

Leverage: por cada \$1 en el patrimonio se tiene deudas en el primer año del 0.13%.

- **Razones de estabilidad.** En el grupo de las razones de estabilidad se indica cómo está operando la empresa desde el punto de vista de las inversiones que se hacen en ella, o sea, si no se está quedando descapitalizada, o si por el contrario tiene demasiados activos.

- **Deuda a inversión =  $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital contable}}$**

Tabla 82. Deuda a inversión

AÑO	1	2	3	4	5
Pasivo total	6.888.936	4.944.772	3.082.964	4.168.217	5.348.035
Capital contable	51.783.873	51.783.873	51.783.873	51.783.873	51.783.873
<b>Razón Corriente</b>	0,13	0,10	0,06	0,08	0,10

Fuente: Autoras

La razón deuda a inversión mide cuanto se debe, comparado con lo invertido por los socios. El resultado, que preferentemente debe ser menor a uno y hasta inferior a 0.5. El resultado es 0.13% durante el primer año de ejecución del proyecto.

- **Razones de productividad.**

- **Ingresos por capital de socios =  $\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Capital contable}}$**

Tabla 83. Ingresos por capital de socios

AÑO	1	2	3	4	5
Ventas netas	189.056.000	199.832.192	211.222.627	223.262.317	235.988.269
Capital contable	51.783.873	51.783.873	51.783.873	51.783.873	51.783.873
<b>Razón Corriente</b>	3,65	3,86	4,08	4,31	4,56

Fuente: Autoras

Por su parte, los **ingresos por capital de socios** indican cuántos pesos se generan por cada peso invertido por los socios, el índice debe ser superior a 1, la empresa se encuentra por encima de los 3.65.

- **Razones de rentabilidad**

- **Razón ganancia por unidad vendida =  $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$**

Tabla 84. Razón ganancia por unidad vendida

AÑO	1	2	3	4	5
Utilidad neta	2.140.365	3.811.648	5.633.415	7.616.469	9.772.319
Ventas netas	189.056.000	199.832.192	211.222.627	223.262.317	235.988.269
<b>Razón Corriente</b>	0,01	0,02	0,03	0,03	0,04

Fuente: Autoras

La ganancia por unidad vendida muestra cuánto se gana de utilidad por cada peso vendido. Esta razón nos ayuda a ver la eficiencia del equipo de ventas y también

debe tender a elevarse, lo cual indicaría que se están haciendo ahorros en la empresa.

## **6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO**

- De acuerdo a los cálculos estimados sobre los costos y gastos, se pudo identificar que se requiere una inversión inicial de \$51.800.000, los cuales serán financiados por parte de las autoras del proyecto y se accederá a un crédito bancario por \$10.000.000
- La tasa interna de Retorno (TIR) se calculó en un 34.28%, este valor es positivo y se encuentra dentro del rango normal del 30 al 35%.
- Se determina que el periodo de recuperación de la Inversión es de 4 años y 160 días
- La evaluación financiera de proyecto es positiva, mostrando valores razonables y manteniéndose dentro de los rangos establecidos, lo que demuestra que el proyecto es financieramente viable.

## CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad realizado para la creación de una empresa de turismo demostró que existe una oportunidad de incursionar en el mercado de Duitama, Sogamoso y Tunja con los planes de turismo para las familias (hogares) de los estratos tres y cuatro, proyectando su participación en un 0,38% de la demanda actual.

Mediante el estudio de Mercados se precisaron los atributos diferenciadores con los que cuenta el proyecto, los cuales permitirán cautivar y mantener los clientes al brindar un servicio de excelente calidad logrando incursionar en el mercado; además se determina una demanda de 564.180 planes turísticos.

En el estudio técnico se determinó el personal requerido para la puesta en marcha del proyecto, así como una capacidad utilizada para ofrecer 2.160 planes en las diferentes rutas seleccionadas por la empresa. Se calculó la cantidad de servicios a contratar con los diferentes proveedores, igualmente se realizaron los diagramas de procesos para la prestación del servicio.

Con la realización de la matriz del método de puntos se determinó que la localización óptima para el funcionamiento de la empresa debe ser en el municipio de Vélez en la Crr 3 N° 10-62 piso 2.

El estudio administrativo se observa los pasos a seguir para la constitución legal de la empresa, se constituirá como S.A.S., se encuentra estructura organizacional totalmente factible entre los empleados. De otra parte se describen cada uno de los cargos, las funciones y responsabilidades de cada persona perteneciente a la empresa.

Se determinó la misión, la visión, los objetivos, las políticas bajo los cuales se regirá la empresa para el funcionamiento, y con ello finalmente organizándose el organigrama y las responsabilidades de cada uno de los empleados, junto con su estructura salarial.

De acuerdo al estudio financiero, se pudo establecer que es viable la propuesta, ya que la inversión se recuperará en el término de 3 años, de igual forma la TIR es del 34.28%, lo que indica que es viable, rentable y factible la propuesta financiera.

Los beneficios socioeconómico que ofrece la empresa es la generación de empleos, los cuales mejoraran la calidad de vida de los habitantes y sus familias; de otra parte contribuirá a disminuir en un porcentaje mínimo el índice de desempleo.

Por todo lo planteado se concluye que el proyecto es factible desde la perspectiva de mercados, técnica, financiera social. etc., ya que es rentable, generará empleo y traerá progreso a la región de la provincia de Vélez y el bajo Ricaurte trayendo turistas para la promoción, conocimiento y disfrute de los diferentes productos turísticos.

## RECOMENDACIONES

Brindar planes de turismo a los clientes con excelente calidad, seleccionando los proveedores que tengan y cumplan con calidad en la productos y servicios prestados, trabajando con personal que tenga sentido de pertenecía responsable y comprometido con la verificación y control de calidad antes, durante y después de la prestación del servicio de turismo.

Para la proyección en la venta de planes de turismo se debe tener en cuenta las diferentes épocas del año, ya que las empresas del sector del turismo están sujetas e influye directamente las temporadas o épocas, como los temporada vacacional, semana santa, época decembrina y fines de semana con lunes festivo.

Capacitar constante a los empleados para competir en el mercado de la venta de planes de turismo.

Aumentar la cantidad de asesores de venta, ya que son fundamentales para prestar el servicio en la venta de planes de turismo; son ellos quienes llegan directamente al cliente, al igual que adquirir la tecnología necesaria para el funcionamiento de la empresa, para agilizar los procesos y llegar al cliente en el menor tiempo posible.

A futuro la empresa de turismo podría realizar un estudio de mercados para incursionar en el mercado nacional, teniendo en cuenta que inicialmente operará en el departamento de Santander, por lo tanto se recomienda hacer el estudio.

Se recomienda realizar una publicidad agresiva para llegar a la población objetivo, lo cual permitirá a los hogares conocer la existencia de la nueva empresa de turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO. Herramienta de información importante para la planeación y estrategia del Sector. (Consultada el 22 de octubre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.anato.com>

BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mac Graw Hill

BIBLIOTECA DE CONSULTA. Microsoft Encarta 2008.

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Planes de negocio, para que pronto sean parte de la masa empresarial santandereana. (consultada el 6 de octubre de 2012). (En línea). disponible en <http://www.camaradirecta.com>

COLOMBIA ES PASIÓN. Promoción de turismo, inversión y exportaciones. (Consultado el 10 de noviembre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.colombia.travel>

COLOMBIA MARCA PAÍS. Turismo por regiones. (Consultado el 5 de noviembre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.colombiaespasion.com>

CONTRERAS B, Marco E, formulación y evaluación de proyectos UNISUR.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICAS (DANE). La visión 2020 del sector turismo. (Consultado el 15 de noviembre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.dane.gov.co>

EMPREDIMIENTO. Innovación o valor agregado a un producto o proceso ya existente. (Consultado el 2 de noviembre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.gerencie.com>

GUIA DE TURISMO COLOMBIA. Santander tierra de aventura. (Consultada el 9 de octubre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.turismocolombia.com>

GUIA OFICIAL DE TURISMO. Destinos turísticos de Colombia. (Consultado el 7 de noviembre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.colombia.travel>  
Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 1994.

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Editorial Mac Graw Hill S.A., LAS TIC'S. Tecnologías de la información y de comunicaciones. (Consultado el 13 de noviembre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.colombiadigital.net>

MENDEZ A, Carlos E. Guía para Elaborar Diseños de Investigación, segunda edición, Bogotá, 1995.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Innovación y sostenibilidad, claves para potencializar el turismo. (Consultada el día 02 de noviembre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.ministeriodelturismo.com>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Rutas vive Colombia. (Consultado el 12 de noviembre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co>

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO 2020, PROYECTO TURISMO COMUNITARIO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL. Plan de desarrollo turístico. Brochure. Noviembre 16 de 2012

PROMOCION DE TURISMO, INVERSION Y EXPORTACIONES. Colombia y el posicionamiento del país como destino turístico de talla mundial. (Consultada el 6 de octubre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.proexport.com>

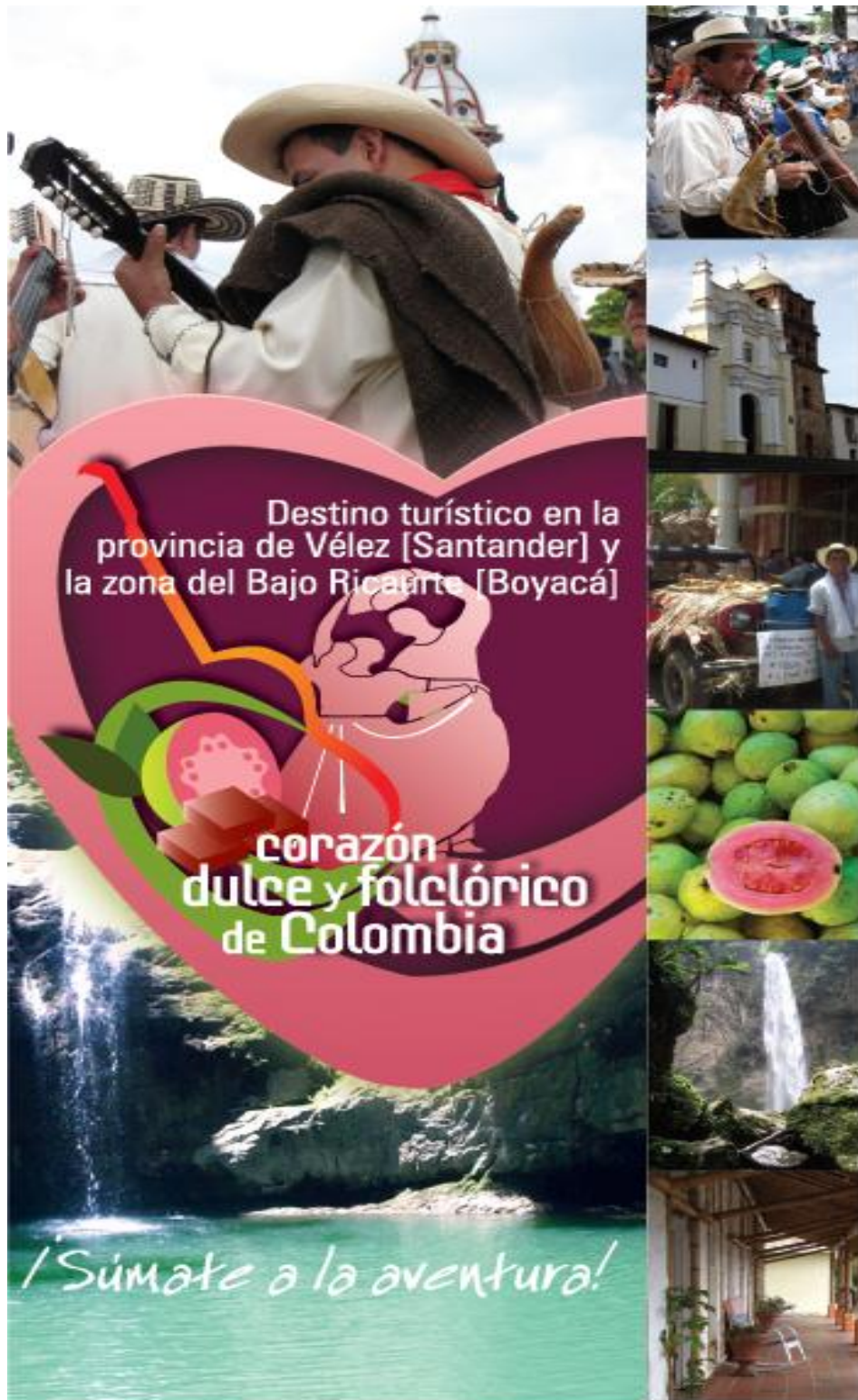
SANTANDER – EL FRENTE. Santander abrió los ojos con turismo responsable. (Consultado el 15 de noviembre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.elfrente.com.co>

SANTANDER TRAVEL. Destino moderno, de aventura y pueblos mágicos. (Consultado el 13 de noviembre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.santandertravel.com>

TURISMO EN BOYACA. Sitios históricos departamento de Boyacá. (Consultado el 16 de noviembre de 2012). (En línea), disponible en: <http://www.boyaca.gov.co>

# ANEXOS

Anexo A. Brochure





## Bienvenidos a El Corazón Dulce y Folclórico de Colombia

### Tierra de folclor, aventura y naturaleza

La Provincia de Vélez en Santander y la zona del Bajo Ricaurte en Boyacá comparten un territorio y una historia común, que ha tenido como centinela al gran río Suárez, referente geográfico principal que une este territorio, en el que la dulzura se ha posicionado a través de guayabales y cañaverales cultivados por su gente amable, que luego se convierten en deliciosos bocadillos y energética panela que alimenta y fortalece el espíritu colombiano. Además de dulzuras, este territorio, ubicado estratégicamente en el centro oriente de Colombia, entre Villa de Leyva y el Parque Nacional del Chicamocha, es asiento de la tradición musical y dancística de la guabina, el torbellino y otros aires andinos, que lo han posicionado como meca cultural y folclórica del país. A lo anterior se suma la exhuberancia natural allí existente, conformada por áreas de reserva como la Serranía de las Quinchas que conserva parte del tesoro de selva húmeda tropical aún existente en la zona del Carare, además de numerosos ríos, entre ellos El Minero, El Carare y el gran río de la Magdalena (principal arteria fluvial del país)

Complementa la oferta natural, el abigarrado número de cavernas, cañones y miradores, desde donde se puede practicar la aventura del senderismo, el espelelismo, el rapel y el kayaking, entre otras actividades turísticas.

Para disfrutar de estas maravillas naturales y culturales, el viajero encontrará una infraestructura de servicios básica en proceso de mejoramiento en los 25 municipios que conforman este nuevo destino turístico, atendida por la amabilidad innata del santandereano y el boyaco, que le llevará por sus hoteles y restaurantes, fincas agroturísticas, reservas naturales, fábricas de bocadillo, museos, poblados y festivales, en numerosos recorridos presentes en seis rutas turísticas, diseñadas para el reconocimiento y disfrute del "CORAZÓN DULCE Y FOLCLÓRICO DE COLOMBIA".



## Plan regional de turismo

- **Provincia de Vélez [ Santander ]**
- **Zona del Bajo Ricaurte [ Boyacá ]**

El presente brochure es un resumen ilustrativo del plan regional construido para el destino turístico "Corazón Dulce y Folclórico de Colombia". Dicho plan es uno de los resultados del proyecto "Turismo comunitario como estrategia de desarrollo local en la subregión Vélez", ejecutado por la ADEL Vélez en el 2010, con recursos de la Unión Europea, El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Gobernación de Santander, con el apoyo de otras entidades, entre ellas la Ong italiana CISP (Comitato Internazionale per lo Sviluppo dei Popoli), responsable directa del presente plan de desarrollo turístico. El plan mencionado contiene un análisis del estado del arte del sistema turístico en las provincias de Vélez en Santander y la zona de Bajo Ricaurte de Boyacá, construido de manera participativa entre julio y noviembre del 2010.

Está concebido como un plan regional, por abarcar territorio de dos departamentos, involucrando a 25 municipios: 19 de la provincia de Vélez, 1 de la provincia Comunera (Suaita), y 5 de la provincia de Ricaurte (Toguí, Moniquirá, Santana, San José de Pare y Chitaraque)

La provincia de Ricaurte en el departamento de Boyacá, se ha considerado históricamente y por su ubicación geográfica como del Alto y Bajo, considerándose para el plan turístico 5 municipios del Bajo Ricaurte, que tienen mayor similitud con los de la provincia de Vélez, dada su ubicación geográfica en la Hoya del Río Suárez, distinta en consecuencia al Alto Ricaurte que tiene una dinámica social y geográfica más estrecha con Villa de Leyva y el altiplano Boyacense. Lo anterior no significa partición del territorio boyacense, sino una propuesta de gestión territorial para el desarrollo turístico que las entidades públicas y otros actores deben ratificar en el proceso de implementación del presente plan de desarrollo turístico. Por otro lado, esta propuesta de plan y destino regional no es incompatible con los procesos de desarrollo turístico de otras subregiones de Boyacá y Santander (tales como Villa de Leyva, Chiquinquirá, San Gil y Panachi), sino que al contrario se complementan.

En la foto superior  
Ventanas de Tisquizoque | Florián, Santander



## Lo estratégico del Plan regional de turismo

### Visión turística regional al 2020

La provincia de Vélez y la zona del Bajo Ricaurte para el año 2020 será destino turístico consolidado, llamado "Corazón Dulce y Folclórico de Colombia", que posiciona en el mercado nacional e internacional el turismo como estrategia de desarrollo local, teniendo como base la sostenibilidad, la inclusión comunitaria y de género, donde sus actores participan activamente con calidad y dulzura en sus distintas ofertas turísticas, contenidas en 6 rutas: "Ruta Feliz", "del Cacao", "del Agua", "del Bocado y el Folclor", "de la Fe" y "de la Panela", las cuales complementan el turismo en los departamentos de Santander y Boyacá.

### Misión del plan regional de turismo al 2020

Contribuir al desarrollo local y regional, a través del desarrollo turístico sostenible, responsable, comunitario y competitivo, promoviendo la gestión pública y social, la implementación de una estrategia de marketing territorial, el fortalecimiento del tejido empresarial e institucional y de la oferta turística, y la gestión institucional y comunitaria para el aprovechamiento turístico sostenible de sus recursos naturales y culturales. Todo ello expresado en seis (6) rutas que definen y consolidan el destino turístico "Corazón Dulce y Folclórico de Colombia".



En la foto superior  
Rapel | Santander y Boyacá



## Ruta de la Fé

Esta ruta parte de la zona urbana del municipio de Vélez como centro de recepción de los visitantes, de donde se parte luego hacia los municipios de Guavatá y Sucre o hacia Chipatá.

Atractivos que recorre la ruta: En el municipio de Vélez se halla la Catedral de Nuestra Señora de las Nieves, portadora e insignia de la antigüedad de este municipio y su importancia en los períodos de la conquista y colonia española; construida de forma "atravesada", le otorga una gran singularidad, dado que no existen en el mundo muchas iglesias con esta característica, fortalecida además por la magnificencia de la obra arquitectónica y sus elementos interiores, en los que se halla la tumba de "Pachito Benavides", uno de los folcloristas más famosos que han existido en la Provincia de Vélez. Complementario a la existencia de este atractivo eclesial, se halla la historia de este municipio, obras arquitectónicas como el Colegio Nacional Universitario y el Museo Real.

En el municipio de Guavatá se halla El Santuario del Santo Cristo, considerado de gran importancia a nivel nacional, dado que la mayoría de los santuarios son marianos, y porque este santo ocasiona milagros y recibe romerías de forma constante. Guavatá es igualmente conocido por la existencia de grandes cultivos de guayaba, que le han dado el apelativo de capital mundial de esta fruta. En el municipio de Chipatá se hallan dos atractivos religiosos de gran importancia: el Monumento a la Fé y la Iglesia del Santo Ecce Homo. El primero se halla en una colina al lado de la vía Vélez-Chipatá, donde se hace homenaje a la primera misa celebrada en los andes colombianos en el año de 1538, lo que lo hace icono histórico y religioso de primer orden, además de ser sitio de una hermosa panorámica de la región.

Además de los atractivos religiosos, quienes efectúen esta ruta podrán apreciar la belleza paisajística de los municipios que la conforman, donde sobresalen ríos, balnearios y cascadas en Sucre, así como fincas agropecuarias, centros recreativos y cascadas en Chipatá y otros municipios vecinos. Chipatá cuenta con una buena infraestructura de alojamiento y recreación, representada en el alojamiento campestre "Hotel rancho los tres potrillos" y el "Centro agroturístico y cultural Chipatá".

Municipios que conforman la ruta	Sitios de Interés
Vélez Guavatá Sucre Chipatá	Catedral de Nuestra Señora de las Nieves Museo Real Colegio Universitario Santuario Santo Cristo Monumento de la Fé Iglesia Santo Ecce Homo





## Ruta del Bocadillo y el Folclor

Esta es una ruta específica para amantes del patrimonio cultural, que involucra atractivos presentes en los municipios de Moniquirá, Barbosa, Puente Nacional, Jesús María, Vélez y Bolívar. En estos últimos 4 municipios se celebran a lo largo del año numerosos eventos y festivales folclóricos, relacionados con la guabina, el torbellino y los instrumentos típicos de estos aires musicales y dancísticos. Se destacan el "Festival nacional de la guabina y el tiple en Vélez", el "Festival nacional del moño versiao en Jesús María", el "Festival nacional del torbellino en Puente Nacional" y el "Festival de la guabina y el requinto en Bolívar", considerado éste último como el municipio de donde es originaria la guabina.

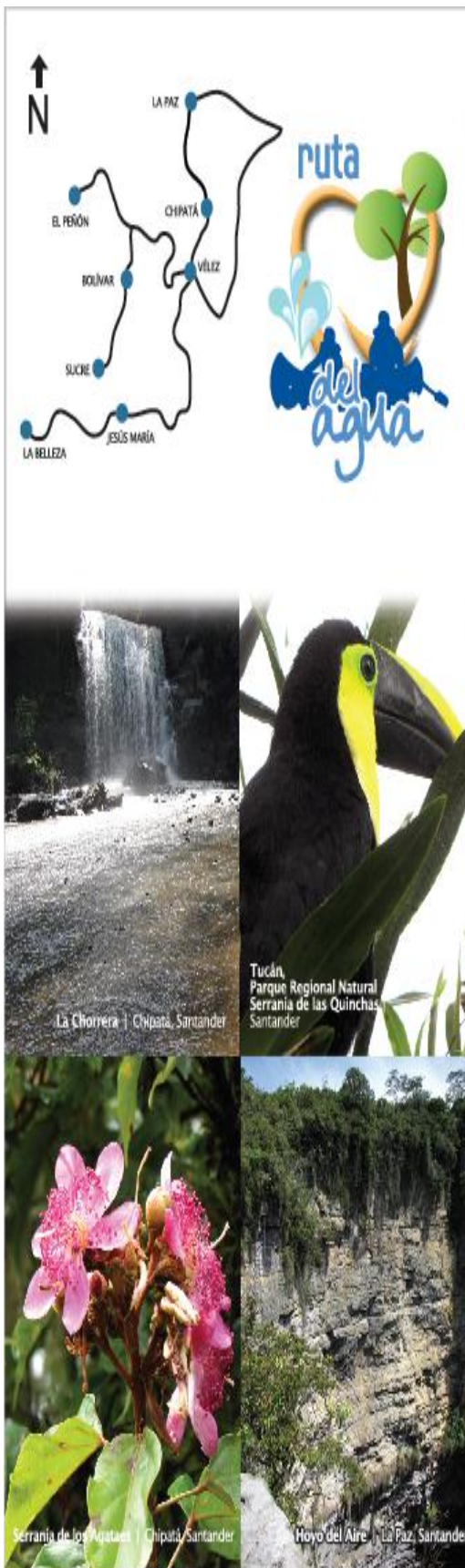
Alrededor de estos festivales se realizan ferias y fiestas locales, acudidas por numerosos visitantes que participan en los concursos folclóricos, en las muestras gastronómicas, equinas y agroindustriales, así como también en las ceremonias religiosas o patronales.

De otro lado, esta ruta involucra la participación de los visitantes en el proceso de fabricación del bocadillo, dado el alto reconocimiento que este producto tiene en el mercado nacional e internacional bajo el nombre genérico de "bocadillo veleño", no obstante darse su producción agroindustrial en toda la región interprovincial de Vélez y Ricaurte; de esta manera se destacan municipios como Moniquirá, Barbosa y Vélez, que poseen numerosas fábricas de bocadillo, granjas demostrativas de la producción de guayaba y caña, además de hallarse en un corredor estratégico en la vía Bogotá-Bucaramanga, que facilita su comercialización y promoción.

En relación a los atractivos naturales, se destaca el río Suárez, que constituye la cuenca hidrográfica principal de esta ruta, y en cuyo espacio hídrico como en sus afluentes, se realizan festivales y deportes náuticos (rapel, torrentismo, kayaking, rafting, etc.), así como visitas a numerosas cavernas y actividades de senderismo en los remanentes de bosques naturales presentes en todos ellos (sobre todo en los municipios de Bolívar y Jesús María), además de los senderos y caminos por donde transitó todo el desarrollo de la colonización española hacia esta zona del departamento de Santander por el famoso camino del Carare.

Municipios que conforman la ruta	Sitios y eventos de Interés
Vélez	Río Suárez
Moniquirá	Festival nacional de la guabina y el tiple
Barbosa	Festival nacional del moño versiao
Puente Nacional	Festival nacional del torbellino
Jesús María	Festival de la guabina y el requinto
Bolívar	Fábrica de bocadillos
	Camino del Carare





## Ruta del Agua

En los recorridos planteados para esta ruta se plantea el involucramiento de la población local, a través de productos especializados creados por las organizaciones ambientales y sociales que lideran la propuesta (Amoagataes, Red de reservas naturales de la sociedad civil de Vélez Renaprovel, Amoravel y Coopunión). De esta forma existen productos específicos para hacer senderismo, observación de aves, observación de flora y fauna y conocimiento de prácticas agroecológicas, visitando las reservas naturales de la sociedad civil.

**Atractivos que recorre la ruta:** Los principales atractivos de esta ruta, que gozan al momento de reconocimiento departamental, nacional y en algunos casos internacional, son las Ventanas de Tisquizoque (municipio de Florián) y El Hoyo del Aire (municipio de La Paz).

En los municipios de Sucre, Bolívar, El Peñón y la Belleza se encuentran áreas protegidas de gran importancia regional y nacional como el "Parque Regional Serranía de las Quinchas", La "Reserva Forestal Protectora Cuchilla del Minero" y el "Distrito de manejo integrado DMI del río Minero". Los atractivos presentes en estas áreas protegidas son por lo tanto muy numerosos, donde se destacan el Río Minero y sus afluentes, especies forestales en vía de extinción (abarco, cedro, caoba, ceiba roja, sapán, entre otros), especies animales de gran importancia (paujil piquiazul, oso de anteojos, tortuga de río, danta, águilas, grandes felinos, etc.), numerosas cavernas (cueva de los Carracos, cueva el Caracol, cueva el Papagayo), y variadas cascadas.

En Chipatá se halla la serranía de los Agataes, cuya propuesta de declaratoria como área de conservación está en proceso ante la CAS, la cual posee abundantes recursos naturales y atractivos como miradores, fuentes hídricas, flora y fauna característica de bosques nubosos.

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.

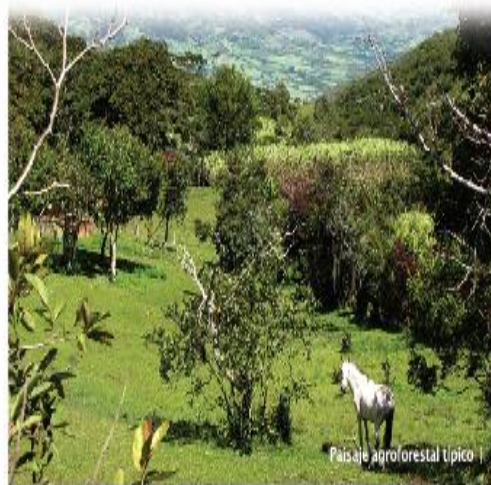
Municipios que conforman la ruta	Sitios y eventos de interés
Sucre Bolívar El Peñón La Belleza Chipatá Jesús María La Paz	Ventanas de Tisquizoque El Hoyo del Aire Parque regional Serranía de las Quinchas Serranía de los Agataes Cueva de los carracos





## Ruta de la Panela

Esta es una ruta temática que gira alrededor de la producción panelera y sus productos asociados, además de la observación del paisaje y la participación en faenas propias de las fincas dedicadas a esta actividad. La ruta consiste en la realización de un circuito que parte desde la zona urbana del municipio de Vélez, continúa hacia el sitio de Ropero, sigue hacia Chipatá, San Benito y Suaíta, terminando finalmente en Guepsa (o al contrario tomando como punto de partida a Guepsa), visitando las fincas de producción panelera, conociendo e interactuando con trapiches tecnificados y tradicionales.



Paisaje agroforestal típico



Proceso de la zafra



Mula cargando caña de azúcar

La visita a las fincas paneleras y la participación en las actividades de molienda se convierte en la oportunidad de revivir la tradición de la zafra, que en épocas anteriores y aún hoy, son motivo del jolgorio y la fiesta del trabajo colectivo, donde se mezclan los olores característicos del dulce y el bagazo, el sabor del guarapo fresco y la ebriedad de la chicha fermentada; todo ello acompañado del espíritu acogedor de los campesinos, de sus músicas tradicionales y de su gastronomía típica.

Atractivos que recorre la ruta: Los principales atractivos de esta ruta están relacionados con las fincas paneleras que servirán de recepción a los visitantes, a través de actividades demostrativas en trapiches tradicionales y tecnificados, donde además de observar y participar en las faenas propias de la molienda, se podrá tener sitios para el descanso, la alimentación y la realización de otras actividades agropecuarias y turísticas como cabalgatas, natación en balnearios naturales y caminatas. Se podrá participar también en actividades recreativas propias de la región como el juego de tejo, riñas de gallos y exhibiciones cabalísticas.

En el sitio de Ropero y sus alrededores hay balnearios como las Piedras del molino, atractivos naturales en Chipatá como la Chorrera, La Villa Rural de los Agataes y las facilidades turísticas que ofrecen sitios como el "Centro agroturístico y cultural Chipatá" y el "Hotel rancho los 3 potrillos". En Guepsa se encuentra la zona urbana que goza de dinamismo y clima agradable, donde se puede apreciar el monumento a la actividad panelera, ubicado en el parque principal. En el municipio de Suaíta se halla la Casa de la Cultura y el Museo de la Lana, así como la cascada de los Caballeros.

Municipios que conforman la ruta	Sitios y eventos de Interés
Vélez	Fincas paneleras
Chipatá	La Chorrera
San Benito	Villa rural de los Agataes
Suaíta	Museo de la Lana
Guepsa	Cascada de los caballeros





**PLAN REGIONAL DE TURISMO  
DE LA PROVINCIA DE VÉLEZ - SANTANDER  
Y LA ZONA DEL BAJO RICAURTE - BOYACÁ  
Corazón Dulce y Folclórico de Colombia**

Una realización de:

**Comitato Internazionale per lo Sviluppo dei Popoli - CISP**

**Corporación Agencia de Desarrollo Económico Local de la  
Provincia de Vélez y su Área de Influencia - ADEL VÉLEZ**

Proyecto:

**Turismo comunitario como estrategia de desarrollo local  
en la subregión Vélez**

Fotografías:

**Jorge Eliécer David Higueta y Archivo ADEL Vélez**

Diseño:

**Carlos Mario Piedrahita M.**

Información turística:

**ADEL VÉLEZ. Teléfono: (097) 756 3220**

**Email: [velez@redaldeco.org](mailto:velez@redaldeco.org)**

**Dirección: Carrera 4 # 12 impar anexa escuela Centenario,  
Vélez Santander**



**Ministerio de Comercio  
Industria y Turismo  
República de Colombia**



**Universidad Santo Tomás**

## Anexo B. Encuesta

### ENCUESTA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER ESTUDIO DE MERCADOS

La presente encuesta es para realizar un estudio de mercados que determine la viabilidad de crear una empresa de turismo especializada en Santander.

#### DEMANDA

Conteste con sinceridad y puntualidad las siguientes preguntas

ESTRATO \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_

SEXO \_\_\_\_\_ PROFESIÓN \_\_\_\_\_

Preguntas Filtro:

1. ¿Cómo está Conformada su grupo familiar?

Adultos \_\_\_\_\_

Jóvenes \_\_\_\_\_

2. ¿Acostumbra viajar por descanso o esparcimiento?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. Exigencias que hace a una empresa de turismo al momento de adquirir un plan

Cumplimiento \_\_\_\_\_

Puntualidad \_\_\_\_\_

Póliza \_\_\_\_\_

4. Municipios de Santander que acostumbra a viajar con el núcleo familiar

Suaita \_\_\_\_\_

San gil \_\_\_\_\_

Cimitarra \_\_\_\_\_

Barbosa \_\_\_\_\_

Puente Nacional \_\_\_\_\_

Vélez \_\_\_\_\_

5. Precio pagado por día de un adulto

Entre \$40.000 y 49.999 \_\_\_\_\_

Entre \$50.000 y 59.999 \_\_\_\_\_

Entre \$60.000 y 69.999 \_\_\_\_\_

Más de \$70.000 \_\_\_\_\_

6. Viajes realizados con el grupo familiar por descanso o turismo a nivel de Santander en el año

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Cuantas veces en el año\_\_\_\_\_

7. Viaje por Empresa o Agencia

Agencia de Viajes\_\_\_\_\_

Cuenta propia\_\_\_\_\_

8. Tipo de turismo que conoce o realiza

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Sabe que es el turismo rural comunitario.

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10. Le gustaría adquirir planes turísticos de turismo rural comunitario

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. Le gustaría realizar turismo en la provincia de Vélez (Santander) y el bajo Ricaurte (Boyacá), utilizando planes turísticos rurales

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

12. Destino que les gustaría visitar

Ruta del bocadillo y el folclor\_\_\_\_\_

Ruta del agua\_\_\_\_\_

Ruta de la fe\_\_\_\_\_

Ruta del cacao\_\_\_\_\_

Ruta feliz\_\_\_\_\_

Ruta de la panela\_\_\_\_\_

13. Forma de pago

Crédito\_\_\_\_\_

Contado\_\_\_\_\_

14. Medios de información que usan los clientes para informarse acerca de servicios o productos turísticos

Internet\_\_\_\_\_

Volantes\_\_\_\_\_

Revistas\_\_\_\_\_

Medios impresos\_\_\_\_\_


Radio \_\_\_\_\_

Televisión\_\_\_\_\_

***Fin de la encuesta, gracias por su colaboración***

## Anexo C. Ficha Técnica

### FICHA TECNICA DEL SERVICIO

<b>Servicio Principal</b>	<p>Ofrece paquetes turísticos de diferentes rutas de la región para la recreación y esparcimiento, desarrollo de actividades ecológicas prestando diferentes servicios que pueden ser adquiridos por paquetes personales, familiares, empresariales y colectivos, los cuales forman un esquema innovación, elegancia, diversión y recreación ecológica.</p> <p>Cuenta con horarios de horas según actividades las cuales cuentan con horarios especiales.</p>
<b>Diseño</b>	<p>❖ De acuerdo a la ley 300 de 1996 Ley General de turismo, artículo 26, define el Ecoturismo como aquella forma de turismo especializado y dirigido. El CONPES 3397 "Política Sectorial de Servicio Turístico", aprobado en noviembre del 2005, elaborado a partir de las necesidades de la infraestructura detectadas en los convenios de competitividad turística suscritos en el Ministerio de Comercio, industria y turismo.</p>
<b>Especificaciones Técnicas</b>	Servicio todos los días para el desarrollo de diferentes actividades.
<b>Asesores del proyecto</b>	<p>Erwin Valderrama</p>  <p style="text-align: right;">13544448</p>

LA REPUBLICA DE COLOMBIA  
MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL  
Y EN SU NOMBRE

LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

CONFIERE EL TITULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

A

**ERWIN DARÍO VALDERRAMA FRANCO**

*CEDULA DE CIUDADANIA N° 13.544.448 expedida en BUCARAMANGA*

*Quien cumplió satisfactoriamente los requisitos académicos exigidos.*

*En testimonio de ello le otorga el presente*

DIPLOMA

*En la ciudad de Bucaramanga, EL 6 DE DICIEMBRE DE 2005*

Registrado al folio 632 Libro 12-M Diplomas de Grado

  
Rector

  
Secretaria General

*Personería Jurídica UJS - Resolución No. 25 del 23 de Febrero de 1949 del Ministerio de Justicia*

39427

## Anexo D. Tabla de financiación

Documento sin título

Página 1 de 2



**Vigilado Superintendencia Solidaria**

Cliente: 13957647 NIEVES FONTECHA JORGE ALBERT

Código de la Agencia: 67 Línea de Crédito: 39 Número préstamo: 2564-00 Tasa:FIJA

Fecha de Desembolso: 2012/11/27 Valor Desembolso: 10000000,00 Plazo inicial Crédito: 24

Fecha Inicial Pago: 2012/12/27 Valor Int Anticipado: Días de Gracia:

CTA	PG	Fcha.Vcto	Fcha.Pago	Tasa	Capital	Interes	Int.Mora	Seguros	Cta.X Cobr.	Vir.Cuota	Saldo
1		20121227		28.0000	313.653,00	233.333,00	0,00	4.900,00	0,00	551.886,00	9.686.347,00
2		20130127		28.0000	321.125,00	226.015,00	0,00	4.746,00	0,00	551.886,00	9.365.222,00
3		20130227		28.0000	328.775,00	218.522,00	0,00	4.589,00	0,00	551.886,00	9.036.447,00
4		20130327		28.0000	336.608,00	210.850,00	0,00	4.428,00	0,00	551.886,00	8.699.839,00
5		20130427		28.0000	344.627,00	202.996,00	0,00	4.263,00	0,00	551.886,00	8.355.212,00
6		20130527		28.0000	352.837,00	194.955,00	0,00	4.094,00	0,00	551.886,00	8.002.375,00
7		20130627		28.0000	361.243,00	186.722,00	0,00	3.921,00	0,00	551.886,00	7.641.132,00
8		20130727		28.0000	369.849,00	178.293,00	0,00	3.744,00	0,00	551.886,00	7.271.293,00
9		20130827		28.0000	378.660,00	169.663,00	0,00	3.563,00	0,00	551.886,00	6.892.623,00
10		20130927		28.0000	387.681,00	160.828,00	0,00	3.377,00	0,00	551.886,00	6.504.942,00
11		20131027		28.0000	396.917,00	151.782,00	0,00	3.187,00	0,00	551.886,00	6.108.025,00
12		20131127	20131127	28.0000	406.372,00	142.521,00	0,00	2.993,00	0,00	551.886,00	5.701.653,00
13		20131227		28.0000	416.053,00	133.039,00	0,00	2.794,00	0,00	551.886,00	5.285.600,00
14		20140127		28.0000	425.965,00	123.331,00	0,00	2.590,00	0,00	551.886,00	4.859.635,00
15		20140227		28.0000	436.114,00	113.391,00	0,00	2.381,00	0,00	551.886,00	4.423.521,00
16		20140327		28.0000	446.503,00	103.215,00	0,00	2.168,00	0,00	551.886,00	3.977.018,00
17		20140427		28.0000	457.140,00	92.797,00	0,00	1.949,00	0,00	551.886,00	3.519.878,00
18		20140527		28.0000	468.031,00	82.130,00	0,00	1.725,00	0,00	551.886,00	3.051.847,00
18		20140627		28.0000	479.181,00	71.210,00	0,00	1.495,00	0,00	551.886,00	2.572.666,00
20		20140727		28.0000	490.596,00	60.029,00	0,00	1.261,00	0,00	551.886,00	2.082.070,00
21		20140827		28.0000	502.284,00	48.582,00	0,00	1.020,00	0,00	551.886,00	1.579.786,00
22		20140927		28.0000	514.250,00	36.862,00	0,00	774,00	0,00	551.886,00	1.065.536,00
23		20141027		28.0000	526.501,00	24.863,00	0,00	522,00	0,00	551.886,00	539.035,00
24		20141127		28.0000	539.035,00	12.577,00	0,00	264,00	0,00	551.876,00	0,00

Capital	10.000.000,00
Interes	3.178.506,00
Seguros	66.748,00
Cta.X Cobr.	0,00
Valor Cuota	13.245.254,00

OBSERVACION: El valor de la primera cuota varia de acuerdo a la fecha de desembolso por causa de los intereses dia. Además estos se descontaran en el momento del desembolso o se cobraran en la primera cuota.

**Anexo E. Marca territorial “Corazón dulce y Folclórico de Colombia” región  
del rio Suarez  
(Medio magnético)**