

**Plan de negocios para la creación de una empresa de turismo natural en el municipio de Vélez Santander.**

**Angélica María Olave Carvajal**

**Trabajo de Grado para Optar el Título de Ingeniera industrial**

**Director:**

**Héctor Armando Barrera Cáceres**

**Magister en Administración**

**Universidad Industrial de Santander**

**Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas**

**Escuela de Estudios Industriales y empresariales**

**Bucaramanga**

**2018**

### **Dedicatoria**

Dedico este proyecto al municipio de Vélez como forma de retribuir mis primeras bases de educación, en las cuales descubrí mi amor por esta carrera y el arraigo y sentido de pertenecía por mi tierra.

A mis padres en han sido un apoyo fundamentan tal en mi crecimiento y formación, en especial a mi madre que ha sido mi amiga, mi impulsadora, mi mayor motivación para terminar este proyecto, a los profesores de mi facultad que me proporcionaron su ayuda para labrar mi vida tanto a nivel personal como profesional. A mis amigos que siempre han estado hay con su apoyo moral en etapas que me quise dar por vencida, y a Esteban que me acompañó en cada uno de los recorridos que realice en este camino y me ha brindado su apoyo para concluir este proyecto.

Las batallas más duras, dejan las mejores recompensas.

Angélica María Olave Carvajal

### Tabla de Contenido

Introducción _____	21
1. Objetivos _____	23
1.1 Objetivo General _____	<b>23</b>
1.2 Objetivos Específicos _____	<b>23</b>
2. Generalidades del proyecto _____	24
2.1 Planteamiento del problema _____	<b>24</b>
2.2 Formulación de problema _____	<b>25</b>
2.3 Justificación _____	<b>25</b>
2.4 Alcance _____	<b>27</b>
3. Análisis del entorno _____	28
3.1 Análisis de fuerzas externas. _____	<b>28</b>
3.1.1 Fuerzas políticas _____	28
3.1.2 Fuerza económicas _____	33
3.1.3 Factores sociales _____	38
3.1.4 Factores tecnológicos _____	47
3.1.5 Análisis del municipio _____	49
3.1.6 Matriz Pest _____	55
3.2 Análisis de Prospectiva _____	<b>57</b>
3.2.1 Método de escenarios _____	57
4. Estudio de mercado _____	68
4.1 Objetivos del estudio de mercado _____	<b>68</b>
4.1.1 Objetivo general _____	68
4.1.2 Objetivos específicos _____	68

4.2 Perfil de cliente objetivo _____	<b>68</b>
4.2.1 Mercado inicial _____	68
4.2.2 Segmentación de mercados potenciales. _____	69
4.2.3 Perfil escogido del usuario _____	70
4.3 Descripción del Servicio _____	<b>72</b>
4.3.1 Oportunidad del entorno _____	72
4.3.2 Prestación del servicio. _____	73
4.3.3 Actividades a realizar _____	73
4.3.4 Productos sustitutos _____	75
4.3.5 Productos complementarios _____	75
4.3.6 Atributos diferenciadores _____	76
4.4 Análisis de la demanda _____	<b>76</b>
4.4.1 Ficha técnica investigación de mercado _____	77
4.4.2 Análisis de los datos de las encuestas realizadas _____	78
4.4.3 Estimación de la demanda _____	89
4.4.4 Demanda histórica _____	91
4.4.5 Demanda proyectada _____	92
4.5 Análisis de oferta _____	<b>93</b>
4.5.1 Proyección de oferta _____	95
4.6 Demanda insatisfecha _____	<b>96</b>
4.7 Canales de comercialización _____	<b>97</b>
5. Plan de mercadeo _____	98
5.1 Portafolio de servicios. _____	<b>98</b>
5.1.1 Descripción de las Propuestas _____	99
5.1.2 Valor agregado _____	111
5.2 Precio _____	<b>112</b>

5.3 Distribución _____	<b>115</b>
5.4 Publicidad y promoción _____	<b>116</b>
5.4.1 Objetivos de las estrategias de publicidad _____	116
5.4.2 Plan de medios _____	117
5.4.3 Estrategias publicitarias _____	117
5.4.4 Presupuesto de publicidad y promoción _____	120
5.5 Post venta _____	<b>121</b>
5.6 Conclusiones del estudio de mercado _____	<b>122</b>
6. Estudio técnico _____	123
6.1 Capacidad del proyecto _____	<b>123</b>
6.1.1 Capacidad diseñada _____	123
6.1.2 Capacidad instalada _____	124
6.1.3 Capacidad utilizada _____	124
6.2 Localización _____	<b>125</b>
6.2.1 Macro localización _____	125
6.2.2 Micro localización _____	126
6.3 Ingeniería del proyecto _____	<b>128</b>
6.3.1 Descripción del proceso _____	128
6.3.2 Diagrama de flujo del proceso _____	130
6.3.3 Recursos _____	131
6.3.4 Proveedores _____	134
6.3.5 Distribución de planta _____	135
6.4 Conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto _____	<b>136</b>
7. Estudio organizacional _____	136
7.1 Identidad corporativa _____	<b>137</b>
7.2 Direccionamiento estratégico _____	<b>138</b>

7.3 Estructura organizacional _____	<b>140</b>
7.3.1 Organigrama _____	140
7.3.2 Descripción de cargos _____	140
7.3.3 Asignación salarial _____	140
8. Estudio financiero. _____	141
8.1 Inversiones _____	<b>141</b>
8.1.1 Inversión fija: _____	141
8.1.2 Inversión diferida _____	144
8.1.3 Capital de trabajo _____	145
8.1.4 Total, inversión _____	147
8.2 Fuentes de financiación _____	<b>147</b>
8.3 Costos _____	<b>148</b>
8.4 Ingresos _____	<b>149</b>
8.4.1 Ingresos proyectados. _____	150
8.5 Estado de resultados proyectado _____	<b>150</b>
8.6 Flujo de caja _____	<b>152</b>
8.7 Balance general _____	<b>152</b>
8.8 Evaluación financiera _____	<b>153</b>
8.8.1 Punto de equilibrio _____	153
8.8.2 Valor presente neto _____	154
8.8.3 Tasa interna de retorno _____	155
8.8.4 Periodo de recuperación de la inversión _____	155
9. Análisis del impacto. _____	156
9.1 Impacto socioeconómico _____	<b>156</b>
9.2 Impacto ambiental _____	<b>157</b>

10.Conclusiones	158
11.Recomendaciones	159
Referencias Bibliográficas	161

**Lista de Tablas**

Tabla 1. <i>Variables económicas</i> .....	33
Tabla 2. <i>Variables sociales</i> .....	38
Tabla 3. <i>Características poblacionales</i> .....	51
Tabla 4. <i>Cobertura de Servicios públicos</i> .....	52
Tabla 5. <i>Sistema educativo</i> .....	52
Tabla 6. <i>Índice de pobreza municipio de Vélez</i> .....	53
Tabla 7. <i>Valor agregado municipal</i> .....	53
Tabla 8. <i>Panel de Expertos</i> .....	58
Tabla 9. <i>Fuerza laboral en el área Metropolitana de Bucaramanga</i> .....	77
Tabla 10. <i>Estimación de demanda</i> .....	90
Tabla 11. <i>Demanda por pernoctación.</i> .....	90
Tabla 12. <i>Estimación de la demanda</i> .....	91
Tabla 13. <i>Demanda histórica</i> .....	91
Tabla 14. <i>Demanda proyectada</i> .....	92
Tabla 15. <i>Prestadores de servicios turísticos</i> .....	94
Tabla 16. <i>Oferta hotelera a nivel departamental</i> .....	95
Tabla 17. <i>Proyección de la oferta</i> .....	96
Tabla 18. <i>Demanda insatisfecha</i> .....	97
Tabla 19. <i>Precios de los competidores</i> .....	112
Tabla 20. <i>Presupuesto de publicidad</i> .....	120
Tabla 21. <i>Distribución de la demanda en las experiencias al realizar</i> .....	124

Tabla 22. <i>Ingresos anuales por actividad</i> .....	125
Tabla 23. <i>Micro Localización por método de puntos</i> .....	127
Tabla 24. <i>Recurso humano</i> .....	131
Tabla 25. <i>Recursos muebles y enseres</i> .....	131
Tabla 26. <i>Recursos equipo de oficina</i> .....	132
Tabla 27. <i>Recursos Insumos</i> .....	132
Tabla 28. <i>Recursos de dotación de empleados</i> .....	133
Tabla 29. <i>Asignación de salarios</i> .....	141
Tabla 30. <i>Inversión Muebles y enseres</i> .....	142
Tabla 31. <i>Inversión Equipo de oficina</i> .....	142
Tabla 32. <i>Inversión Implemento e insumos</i> .....	143
Tabla 33. <i>Inversión total fija</i> .....	144
Tabla 34. <i>Inversión diferida</i> .....	144
Tabla 35. <i>Nomina mano de obra directa</i> .....	145
Tabla 36. <i>Valor insumos indirectos</i> .....	146
Tabla 37. <i>Costos indirectos</i> .....	146
Tabla 38. <i>Inversión total</i> .....	147
Tabla 39. <i>Plan de pagos</i> .....	147
Tabla 40. <i>Costos</i> .....	148
Tabla 41. <i>Ingresos</i> .....	149
Tabla 42. <i>Ingresos proyectados</i> .....	150
Tabla 43. <i>Estado de resultados proyectado</i> .....	150

Tabla 44. Balance general.....	152
Tabla 45. Valor presente neto .....	154
Tabla 46. Tasa interna de retorno .....	155
Tabla 47. Periodo de recuperación.....	155

**Lista de Figuras**

<i>Figura 1.</i> Puntos principales del código de ética.....	29
<i>Figura 2.</i> Corredor turístico del Nororiente.....	32
<i>Figura 3.</i> Índice de competitividad regional.....	35
<i>Figura 4.</i> Ingresos generados por turistas.....	36
<i>Figura 5.</i> Gasto medio de viaje adaptado de boletín de gastos de los visitantes de Santander.....	36
<i>Figura 6.</i> Llegada mensual de visitantes .....	37
<i>Figura 7.</i> Uso del tiempo libre.....	41
<i>Figura 8.</i> Motivos de Viaje.....	44
<i>Figura 9.</i> Tamaño de grupos para realizar viajes .....	45
<i>Figura 10.</i> Pernoctación.....	45
<i>Figura 11.</i> Destinos principales.....	46
<i>Figura 12.</i> Matriz Pest.....	56
<i>Figura 13.</i> Esquema de elaboración de análisis prospectivo.....	57
<i>Figura 14.</i> Análisis Infraestructura.....	61
<i>Figura 15.</i> Análisis capacitación .....	62
<i>Figura 16.</i> Análisis demanda.....	63
<i>Figura 17.</i> Análisis oferta.....	63
<i>Figura 18.</i> Análisis mercadeo y promoción .....	64
<i>Figura 19.</i> Análisis planificación y gestión.....	65
<i>Figura 20.</i> Condiciones de seguridad .....	66
<i>Figura 21.</i> Limitaciones y acciones de mejora.....	67

<i>Figura 22.</i> Perfil de cliente .....	71
<i>Figura 23.</i> Gráfico de edades.....	79
<i>Figura 24.</i> Gráfico de realización de actividades .....	79
<i>Figura 25.</i> Gráfico de frecuencia de viajes .....	80
<i>Figura 26.</i> Gráfico de formas de pago de viaje .....	81
<i>Figura 27.</i> Gráfico Impedientes para viajar.....	81
<i>Figura 28.</i> Gráfico de preocupaciones al realizar un viaje.....	82
<i>Figura 29.</i> Gráfico de pernoctación.....	83
<i>Figura 30.</i> Número de personas con las que viaja.....	84
<i>Figura 31.</i> Gráfico de preferencia de lugares a visitar .....	84
<i>Figura 32.</i> Gráfico de medios de búsqueda.....	85
<i>Figura 33.</i> Gráfico nivel de ingresos .....	86
<i>Figura 34.</i> Presupuesto disponible. ....	86
<i>Figura 35.</i> Grafica de Deseo de conocer el municipio de Vélez .....	87
<i>Figura 36.</i> Gráfico de elección de actividades en el municipio de Vélez .....	88
<i>Figura 37.</i> Canal de Comercialización .....	97
<i>Figura 38.</i> Estructura de las Experiencias .....	99
<i>Figura 39.</i> Experiencia al natural .....	99
<i>Figura 40.</i> Ficha técnica senderismo interpretativo .....	101
<i>Figura 41.</i> Ficha técnica de actividad Rescate de vegetación .....	102
<i>Figura 42.</i> Ficha técnica de Actividad de Cabalgata.....	103
<i>Figura 43.</i> Ficha técnica de la actividad de Espeleismo .....	104

<i>Figura 44.</i> Ficha técnica de la actividad de cañonismo.....	105
<i>Figura 45.</i> Ficha técnica de actividad fotografía rural .....	106
<i>Figura 46.</i> Propuesta experiencia recordando el pasado .....	107
<i>Figura 47.</i> Ficha técnica de la actividad un paso por la historia .....	108
<i>Figura 48.</i> Ficha técnica de la actividad Al son del tiple .....	109
<i>Figura 49.</i> Propuesta experiencia más que un bocadillo .....	110
<i>Figura 50.</i> Ficha técnica de la actividad ruta del bocadillo .....	111
<i>Figura 51.</i> Listado de precios .....	114
<i>Figura 52.</i> Distribución .....	115
<i>Figura 53.</i> Screenshot de página Red social VivaVélez.....	119
<i>Figura 54.</i> Proceso de mejora continua .....	122
<i>Figura 55.</i> Mapa municipio de Vélez Santander. ....	126
<i>Figura 56.</i> Diagrama de flujo .....	130
<i>Figura 57.</i> Listado de proveedores .....	134
<i>Figura 58.</i> Distribución de planta .....	135
<i>Figura 59.</i> Logo .....	137
<i>Figura 60.</i> Organigrama .....	140
<i>Figura 61.</i> Flujo de caja.....	152
<i>Figura 62.</i> Matriz Leopold .....	157

### **Lista de Apéndices**

**(Ver apéndices adjuntos en el CD y pueden visualizarse en la Base de Datos de la Biblioteca UIS)**

Apéndice A. Diseño encuesta

Apéndice B. Inventario de productos turísticos

Apéndice C. Guía turística

Apéndice D. Folletos turísticos

Apéndice E. Volante de expectativas

Apéndice F. Volante de motivación

Apéndice G. Tarjetas de presentación

Apéndice H. Poster publicitario

Apéndice I. Brochur de Servicios

Apéndice J. Diseño de uniformes

Apéndice K. Propuesta de logos

Apéndice L. Descripción de cargos

## Glosario

**Actividades turísticas:** Actividades que llevan a cabo los turistas durante el periodo que dura su viaje en un lugar fuera de su espacio habitual, estas se realizan con fines de ocio, diversión, descanso y otros motivos.

**Agroturismo:** actividades turísticas en áreas agropecuarias donde los campesinos comparten sus conocimientos agrícolas.

**Ecoturismo:** Es toda la forma de turismo basado en la naturaleza, en la que la motivación principal de los turistas sea la observación, apreciación, interpretación y aprendizaje de la misma.

**Fotografía rural:** es una actividad turística de gran interés para aquellos viajeros que les gusta cautivar en imágenes las diferentes manifestaciones culturales y naturales.

**Turismo:** se refiere a las acciones que realizan los visitantes a un destino turístico. Engloba todas las actividades económicas que se dedican a satisfacer la demanda del turista

**Turismo activo:** es aquel donde se toma más importancia a las actividades a desarrollar que en el lugar donde se realizan.

**Turismo Astronómico:** Es aquel donde se practican diversas actividades con el recurso del cielo, desde observación de estrellas, hasta visitas a observatorios.

**Turismo cultural:** tiene la ventaja que se puede desarrollar en cualquier época del año su intención es aprender sobre las creencias, costumbres de cada región.

**Turismo détox:** consiste en realizar en las que está totalmente prohibido usar cualquier tipo de tecnología.

**Turismo de aventura:** permite al usuario desafiar sus capacidades físicas en entornos naturales.

**Turismo de naturaleza:** es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales.

**Turismo gastronómico:** en este tipo de turismo se ofrece la oportunidad de aprender, preparar y degustar la gastronomía.

**Turismo rural:** son viajes que tiene como propósito desarrollar actividades de convivencia e interacción con la comunidad rural, expresiones sociales, culturales y productivas de la misma.

### Resumen

**Título:** Plan de negocios para la creación de una empresa de turismo natural en el municipio de Vélez Santander\*

**Autor:** Angélica María Olave Carvajal\*\*

**Palabras claves:** turismo de naturaleza, turismo rural, ecoturismo, experiencias turísticas

#### Descripción:

Este proyecto tiene como fin diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa encargada de resaltar las experiencias basadas en el turismo de naturaleza del municipio de Vélez Santander. Por medio de la realización de diferentes etapas que permitirán la creación de diferentes estrategias para esquematizar la empresa. Se inicia por una investigación el mercado la cual la compone una exploración del sector turístico con el fin de conocer las tendencias de consumo, la caracterización del cliente objetivo y la estimación de la demanda. Por otra parte se plantean las diferentes estrategias para el desarrollo adecuado del plan donde se encuentran las estrategias de mercadeo las cuales hacen referencia a los diferentes productos a ofrecer también de que manera el cliente va obtener la información de la empresa; Estrategias organizacionales en las cuales se muestra la imagen corporativa de la empresa, como el cliente no va a diferencial de las demás empresas del sector y las estrategias técnicas que en esta se encontraran como se va a distribuir la empresa, la localización de las misma, los diferentes diagramas donde se caracteriza la forma de realizar las labores entre otras. Por último, se elabora el análisis financiero el cual nos permite descubrir la viabilidad monetaria de proyecto y el análisis de impacto en este se muestra cuáles son las posibles consecuencias ya sean positivas o negativas si se efectúa el proyecto.

---

\*Trabajo de grado

\*\*Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Ingeniería Industrial. Director: Héctor Armando Barrera Cáceres. Magister en administración

### **Abstract**

**Title:** Business plan for the creation of a natural in the municipality of Vélez, Santander tourism company

**Author:** Angélica María Olave Carvajal

**Key words:** tourism of nature, rural tourism, ecotourism, tourism experiences

### **Description:**

This project aims to design a business plan for the creation of a company responsible for highlighting the experiences based on tourism of the municipality of Vélez, Santander. Through the realization of different stages that will allow the creation of different strategies for outlining the company. It is initiated by a research the market which it made up an exploration of the tourism sector in order to know the trends of consumption, the characterization of the target customer and the estimate of the demand. On the other hand there are different strategies for the proper development of the plan where marketing strategies which make reference to the different products to also deliver that way the client will obtain the information from the company; Organizational strategies in which the corporate image of the company, shown as customer is not going to differential the other companies in the sector and technical strategies that this were how it will distribute the company, the location of the same, different diagrams where is characterized how to perform the tasks among others. Finally prepares financial analysis which allows us to discover the monetary project viability and impact on this analysis shows what are possible consequences, either positive or negative if the project is carried out.

---

\*Trabajo de grado

\*\*Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Ingeniería Industrial. Director: Héctor Armando Barrera Cáceres. Magister en administración

## Introducción

Actualmente las personas están en un mundo cambiante y caótico, donde la necesidad de explorar nuevas cosas, alejarse del caos y la monotonía es parte fundamental en la toma de decisiones para la utilización de recursos monetarios destinados al esparcimiento de las familias colombianas. Dentro de las principales opciones de esparcimiento está el viajar, lo cual permite a las personas salir un poco del ritmo de vida rutinaria, buscar nuevas vivencias, u otra forma de percibir lo que los rodea, lo cual podría generar una cultura de turismo sostenible.

Esto ha llevado a que el turismo a nivel nacional se haya convertido en un sector de gran importancia económica ya que en promedio representa un 5.1% de producto interno bruto de cada departamento.<sup>1</sup> (centro de pensamiento turistico-colombia, 2016).

La realización del plan de negocios para la creación de una empresa de turismo natural en el municipio de Vélez Santander, nace del interés de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria, en donde la creación de un valor en la parte turística del municipio, busca generar ingresos para la comunidad sin afectar crecimiento socioeconómico sostenible y por otra parte mejorar la competitividad turística del municipio mediante la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista.

En la actualidad el turismo en Colombia se está convirtiendo en un eje de desarrollo económico que contribuye a la distribución del ingreso, generación de empleos y atracción de inversiones, así como a la preservación y restauración del patrimonio natural, histórico y cultural del Estado, Según las cuentas del MinCit, “durante el primer trimestre de este año ingresaron por divisas al país un total de US\$1.447 millones, con un crecimiento de 2,1% frente al mismo periodo de 2016. Además, está recibiendo el 46.3% más de viajeros internacionales durante el primer semestre de 2017, en comparación con el mismo período de 2016.” (oficina de estudios economicos- MinCit, 2017)

Esta situación nos permite dar una mayor claridad al planteamiento sobre la realización de este plan de negocio como ayuda a la población en el municipio de Vélez Santander, no cuenta con un gran desarrollo en el sector turístico; motivo por el cual se plantea como objetivo primordial en este proyecto lograr el reconocimiento de Vélez por sus atractivos naturales, históricos y culturales. Así mismo se proponen diferentes estrategias de marketing para la promoción del turismo en el municipio como, la creación de un establecimiento que brinde información a futuros visitantes.

En la realización de este proyecto es necesaria la vinculación de diferentes sectores de comercio municipal como son restaurantes, transporte, alojamientos entre otros, lo que conlleva a la participación comunitaria, creando así un sentido de pertenencia con el municipio.

## **1. Objetivos**

### **1.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa, enfocada al turismo natural en el municipio de Vélez Santander para crear valor, optimizando los recursos naturales y culturales de la región

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las variables relevantes que afecten el sector de turismo natural en Colombia y a nivel departamental.
- Efectuar un estudio de mercado con el fin de conocer (tendencias oferta y demanda) que permita la identificación de las actividades claves del turismo natural, así como las necesidades insatisfechas.
- Realizar un plan de mercadeo que permita definir las estrategias de posicionamiento y promoción del turismo natural en el municipio de Vélez Santander.
- Hacer un estudio técnico que permita analizar las diferentes opciones para ofrecer el servicio de turismo en el municipio de Vélez Santander
- Realizar un análisis para determinar una estructura organizacional coherente que permita optimizar los recursos necesarios para crear e implementar la empresa
- Realizar un análisis financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto.

- Analizar el impacto económico, ambiental y cultural que genera la implementación una empresa de turismo natural en el municipio de Vélez Santander.

## **2. Generalidades del proyecto**

### **2.1 Planteamiento del problema**

El municipio de Vélez Santander se encuentra ubicado al sur del departamento a 248 km de Bucaramanga y a 180 km de la capital del país. Cuenta con una población de 15.930 habitantes donde el 45% de ellos están ubicados en las zonas rurales su estrato socioeconómico está ubicado entre los niveles 1 y 3. Las actividades económicas se basan en el entorno de la agroindustria, como fuente principal de ingresos a la producción y comercialización de productos derivados del cultivo de guayaba y la caña de azúcar y diferentes productos agrícolas. Por su tipo de topografía al ser un municipio donde podemos encontrar diferentes pisos térmicos desde el frío en las partes más altas hasta en cálido debido esto el municipio cuenta con una amplia riqueza de recursos naturales, áreas boscosas de buen tamaño, nacimientos y márgenes de afluentes como el río Suarez, Opón y quebrada el ropero, también se encuentran diferentes tipos de especies de fauna y flora.

A nivel cultural se ha denominado capital folclórica de Colombia y cuna del caballo paso fino colombiano, y adquirió una denominación de producto de origen para el bocado veleño, estas costumbres de su música, fabricación de instrumentos, baile como el torbellino, el baile de la chicha , canto como la guabina, amor por los caballos, en su parte gastronómica fabricación del

bocadillo y piquete veleño entre otros has sido enseñanzas pasadas de generación en generación lo que ha permitido que estas costumbre no se pierdan.

A pesar de lo mencionado anteriormente y de la cercanía del municipio aun importante corredor vial en Colombia el municipio es poco reconocido a nivel turístico. El turismo de naturaleza se plantea como una fuente generadora de ingresos en su mayoría para la parte rural de la población. La creación de una empresa basada en este tipo de turismo busca el aprovechamiento cuidado de estos recursos naturales y culturales con los que cuenta en municipio, lo cual generaría ingresos y sentido de pertenecía de los habitantes hacia los mismos.

## **2.2 Formulación de problema**

¿Es necesario la creación de una empresa de turismo de naturaleza para el aprovechamiento y conservación de los recursos naturales y culturales del municipio de Vélez?

## **2.3 Justificación**

El municipio de velez cuenta con grandes riquezas tanto naturales y culturales, estas no han sido aprovechadas y reconocidas a nivel local, departamental y nacional. Por lo que no cuenta con una percepción turística por parte de sus habitantes y visitantes. Esta problemática como muchas otras genera que el nivel de la pobreza del municipio en sus áreas rurales sea del 47,48% y en área urbana del 19,51% (Dane, 2005) debido esto se propone un plan de negocio para la creación de una empresa del turismo naturaleza. “El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (OMT, 2002). Este tipo de

turismo permite el aprovechamiento de espacios rurales en su realización, lo cual llevará al municipio de Vélez mejorar condiciones de vida de sus habitantes, que se verá reflejado en el desarrollo económico.

El turismo más que cualquier otro sector productivo, actualmente es una de los grandes generadores de empleo siendo el 4% del empleo de los departamentos, por otra parte, Los destinos colombianos fueron consultados en promedio 27 millones veces, en motores de búsqueda. Ocupando los primeros lugares: Santander, Bogotá y La Guajira. (Centro de pensamiento turístico-colombia, 2016). Ya que unos de los motivos principales de viajes en Colombia son por vacaciones o espacios de ocio, por lo cual la demanda turística en espacios rurales ha aumentado porque las personas que vienen de las partes urbanas del país, de otros países han creado la necesidad de salir del caos que genera una ciudad, en búsqueda de paquetes turísticos de corta duración que cuenten con espacios que permitan a sus visitantes el libre esparcimiento, con actividades que generen un ambiente tranquilo y de relajación, donde el turismo sea amigable con el medio ambiente.

En consecuencia, de lo mencionado anteriormente el municipio al ser un territorio en gran proporción rural, brinda a sus visitantes un ambiente tranquilo, que les permite entrar a una aventura en contacto con la naturaleza y cultura de la región. Por lo tanto la alcaldía municipal de Vélez Santander tiene un gran interés en la generación de un plan de negocios para la creación de una empresa de turismo, ya que, en su plan de desarrollo tiene como objetivo la promoción de estrategias de turismo por medio de las siguientes metas: apoyar 4 estrategias para

promover el turismo rural, ambiental, comunitario y agro empresarial y por otra parte está el diseñar e implementar 1 estrategias para visibilizar internacionalmente al Municipio de Vélez (Alcaldía municipal de Vélez Santander, 2016, pág. 148) lo cual permitirá que el nivel económico y social de la población mejore paulatinamente.

#### **2.4 Alcance**

Este proyecto está enfocado en el diseño de un plan de negocios que permita visualizar la viabilidad y rentabilidad de una empresa de turismo natural que presta sus servicios en el municipio de Vélez, el cual cuenta con una superficie geográfica de 430,25 km<sup>2</sup> distribuidos en 43 veredas, ofreciendo un portafolio de rutas turísticas a los habitantes de Bucaramanga y área metropolitana; en este punto se vinculará a la comunidad en la escogencia de los lugares potenciales para la implementación de las rutas, lo cual generará un compromiso con estos sitios naturales creando un sentido de identidad por parte de cada habitante de las veredas escogidas. Por otra parte, cuando se realice la exploración de estos lugares se harán distintas recomendaciones para que mejoren tanto en la parte visual, como en la facilidad de acceso.

Este plan le permitirá a la comunidad Veleña reconocer diferentes alternativas de ingresos, por medio del uso adecuado de los recursos naturales y culturales de la región.

### **3. Análisis del entorno**

Para realizar un análisis del entorno de manera más oportuna según el autor David Fred se deben verificar las fuerzas externas que inciden en el sector en el cual la empresa se va a desarrollar. Estas se pueden categorizar en cinco categorías. Fuerzas económicas, fuerzas sociales, fuerzas políticas, y fuerzas tecnológicas (Fred, 2013, pág. 63).

#### **3.1 Análisis de fuerzas externas.**

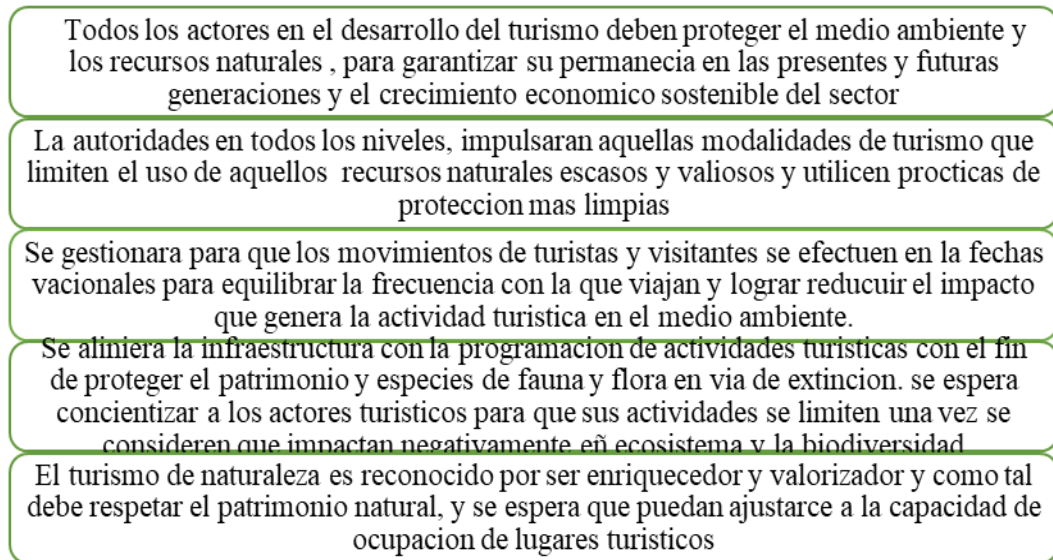
##### **3.1.1 Fuerzas políticas**

Normatividad para el turismo de naturaleza. (ministerio de comercio, industria y turismo, 2013)

- **Código ético mundial para el turismo**

Marco fundamental de referencia para el turismo responsable y sostenible, el Código Ético Mundial para el Turismo es un conjunto omnicomprendido de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico. Dirigido a gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turistas por igual, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo. (Organización Mundial del Turismo, 1999).

}



*Figura 1. Puntos principales del código de ética.*

Adaptado del Código Ético Mundial Del Turismo.Omt.1999

- **Constitución política de Colombia 1991**

Es el marco normativo para la conservación de la diversidad biológica y se han definido algunos artículos importantes entre ellos:

- ✓ Artículo 8: protección a las riquezas culturales de la nación
- ✓ Artículo 63: bienes de uso público, parques naturales, tierras comunales de grupos étnicos, patrimonio arqueológico de la nación son inalienables y los demás que considere ley son imprescriptibles e inembargables.
- ✓ Artículo 79: Derecho a gozar de un ambiente sano y protección del Estado a la integridad del ambiente y conservación de áreas ecológicas.
- ✓ Artículo 80. Aprovechamiento de los recursos naturales para el desarrollo sostenible, conservación, restauración o sustitución.

- ✓ Artículo 334. Explotación de recursos naturales, uso del suelo, producción, distribución, utilización y consumo de bienes.

- **Legislación turística**

Además de la Constitución Política de 1991, existen leyes que incorporan principio y artículos para el manejo de la biodiversidad.

- ✓ Ley 300 de 1996: ley que puntualiza los principios generales del turismo, formula la política y planeación del turismo su descentralización en los diferentes niveles del estado, por esta ley se crea el fondo de promoción turística, fomenta la calidad del sector turístico, expone los derechos y deberes de los prestadores de servicios turísticos.
- ✓ Ley 1101 de 2006: en esta ley se generan incentivos para la inversión en turismo, a través del banco de proyectos que otorga mayores recursos para entidades territoriales, nuevo impuesto de entrada al país de extranjeros y más aportantes parafiscales para el turismo
- ✓ Ley 1558 de 2012: establece destinación de impuestos de timbre para la inversión social, prioriza la calidad de servicios y destinos turísticos, instauro la obligación de la NTS sostenibilidad y turismo de aventura, protección al turista y al usuario de servicios aéreos, Establece que los guías turísticos deberán cumplir requisitos del registro nacional de turismo.

- **Política de calidad turística** (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

✓ Calidad en los destinos turísticos

El desarrollo de la gestión en los destinos turísticos, debe acogerse a parámetros de calidad con un enfoque en la sostenibilidad, en sus tres ámbitos. En consecuencia, la política debe otorgar las herramientas para avanzar y fortalecer los procesos de normalización y certificación turística.

✓ Calidad en los prestadores de servicios turísticos

Esta política tiene como propósito fomentar los procesos de difusión e implementación de las normas técnicas sectoriales y de las certificaciones de calidad turística en los prestadores de servicios turísticos.

• **Iniciativas**

**Corredores turísticos**

Los 12 corredores están integrados los segmentos que ha priorizado el Ministerio, en conjunto con autoridades locales, que son el turismo de naturaleza, cultura, gastronomía, avistamiento de aves, salud, bienestar y reuniones. Se trata de que los turistas, además de ir a uno de los clásicos sitios de turismo, recorran otros sectores en el mismo territorio, con lo que tendrán una experiencia integral. (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2017)“Se busca disminuir la estacionalidad en algunos destinos, ofreciendo más opciones en una misma región, con lo que los turistas no se quedarían en un solo lugar, sino que recorrerían varios”, dijo la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Claudia Lacouture.

El corredor de interés para este proyecto es el corredor del nororiente



Figura 2. Corredor turístico del Nororiente

Basado en corredores turísticos. Ministerio de comercio industria y turismo 2017.

Inversión en corredor: del año 2011 al 2016 se invirtieron 62.299 millones de pesos, se generaron 7.389 empleos, se realizaron 22 proyectos de infraestructura, 14 de competitividad y 29 de promoción. (ministerio comercio industria y turismo, 2017).

### **Firma de acuerdo de paz:**

La firma del acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC ayudó a Colombia a consolidarse como un destino turístico de primer nivel, lo que se ha evidenciado en el aumento del número de visitantes extranjeros.

### **Proceso de paz con el eln:**

en este momento Colombia está pasando por un momento de incertidumbre por los grupos al margen de la ley ya que se ha presentado distintos atentados, lo cual ha generado un gran miedo al realizar desplazamientos dentro del país

### 3.1.2 Fuerza económicas

Tabla 1.

*Variables económicas*

<b>VARIABLES</b>	<b>VALORES</b>
<b>Iva</b>	19%
<b>PIB</b>	2%
<b>Tasa de desempleo</b>	8.6%
<b>Índice de precios al consumidor</b>	0,02%
<b>Tasas de interés UVR</b>	252,1191
<b>Moneda dólar</b>	\$ 3.006,04
<b>Contini Precio del petróleo</b>	US\$57,58 dólares por barril
<b>Ingreso per cápita</b>	\$ 680.499
<b>Tasa de inflación</b>	3.49%

*Nota:* Basado en informe de indicadores económicos (Dane, 2017)

- **Cifras claves** (Centro de pensamiento turístico-colombia, 2016)
  - El turismo representa en promedio el 5.1% del PIB de los departamentos de Colombia.
  - Durante el 2015, Colombia recibió 680 millones de dólares en inversión extranjera directa en el sector turismo.
  - La informalidad en el sector alcanza el 71%, siendo de mayor impacto en las actividades de alimentos y bebidas.

- Los departamentos, a través de FONTUR, recibieron \$143 mil millones de pesos para financiación de proyectos turísticos. Santander con \$21 mil millones, Valle del Cauca con \$20 mil millones y Antioquia con \$15 mil millones, muestran el mayor retorno de esta clase de recurso a su territorio.
- Los destinos colombianos fueron consultados en promedio 27 millones veces, en motores de búsqueda. Ocupando los primeros lugares: Santander, Bogotá y La Guajira.

Por otra parte, es bueno hacer referencia al índice de competitividad turística el cual mide la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible mediante la articulación de los actores públicos y privados junto con la comunidad receptora, y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante. (Centro de pensamiento turístico-colombia, 2016, pág. 13) donde Colombia de acuerdo con el Índice de Viajes y Turismo, WEF, pasó del puesto 72 en 2010 al 68 en 2015. Y se encuentra en el Top 10 de América Latina.

Por último, podemos encontrar el índice de competitividad por regiones

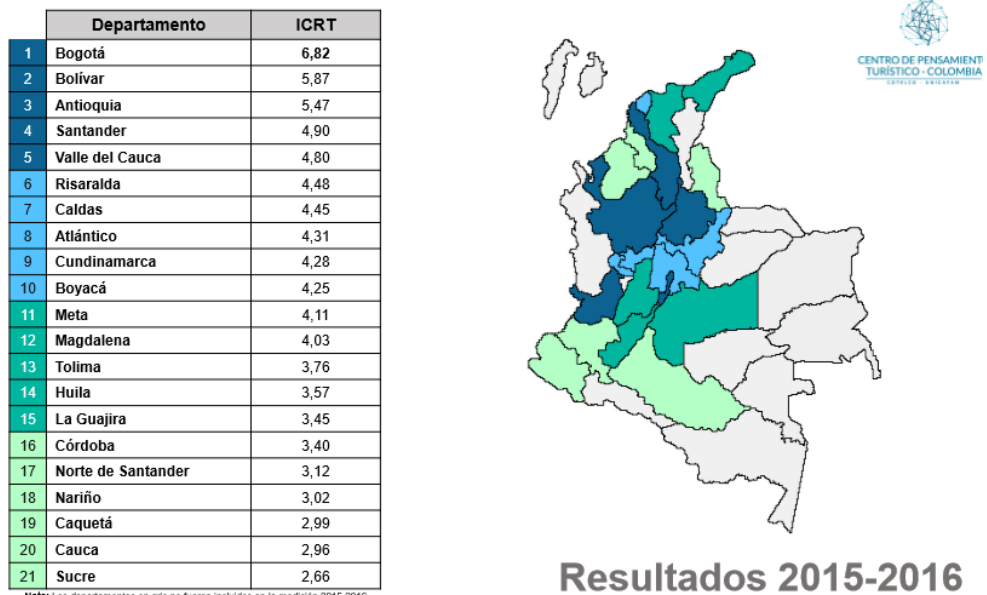


Figura 3. Índice de competitividad regional

*Adaptada de (centro de pensamiento turistico-colombia, 2016)*

Como podemos observar en la ilustración 1 Santander se encuentra ubicado en el puesto número cuatro con un índice de competitividad de 4.90. esto quiere decir que el departamento cuenta con unos grandes productos turísticos que los permite diferenciarse con muchos otros departamentos.

- **Ingresos generados por turismo en Santander**

Una estimación preliminar de los ingresos generados por el turismo en Santander en el periodo junio de 2015 a enero de 2016, permite advertir que el gasto total de los 756.562 turistas<sup>11</sup> que visitaron a Santander en este periodo fue de \$188.831 millones de pesos. Es notable los efectos de la estacionalidad, los ingresos del mes de enero de 2016 (\$40.557 millones de pesos) son tres veces los del mes de septiembre de 2015 (\$12.987 millones de pesos). Ver figura (situr Santander, 2016)



Figura 4. Ingresos generados por turistas.

Adaptado del boletín 4 de caracterización de los visitantes a Santander (Situr santander, 2016)

- Gasto medio día por visitante en Santander**

Este indicador estima el gasto medio por cada día de permanencia en Santander, asumiendo los gastos requeridos para disfrutar su viaje.

El gasto medio día fue de \$152.298 pesos que sería el valor correspondiente a los productos y servicios que en promedio un visitante compró por cada día de estancia en Santander. (situr Santander, 2016).

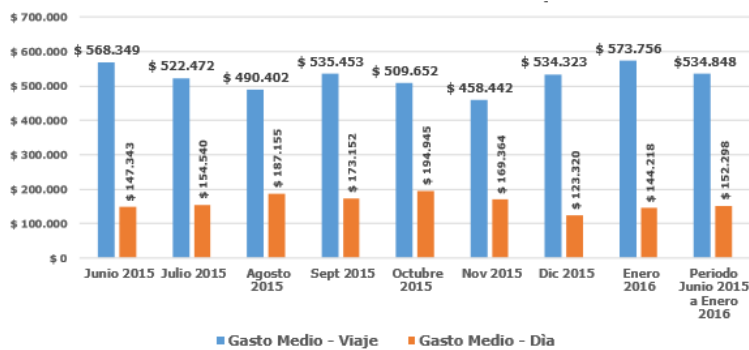


Figura 5. Gasto medio de viaje adaptado de boletín de gastos de los visitantes de Santander

Adaptado de (situr Santander, 2016)

- **Ciclos de mercado**

En la siguiente ilustración podemos observar con se presenta una estacionalidad en la recepción visitantes en Santander teniendo como los meses de mayor llegada de visitantes enero, junio, agosto y diciembre. Por otra parte, el mes con menor entrada de visitantes es febrero. (situr santander, 2016)



*Figura 6. Llegada mensual de visitantes*

Adaptado del boletín de turismo receptor (Situr santander, 2016)

- **Aportes de la contribución parafiscal con destino al turismo**

Las agencias de viaje y turismo si la remuneración principal consiste en una comisión o porcentaje de ventas, estas constituirán su base gravable; si las agencias de viaje no perciben comisiones de ventas la base gravable se determinará de los ingresos operacionales que se perciba. (fontur colombia , s.f.)

### 3.1.3 Factores sociales

Estas fuerzas tienen alto impacto en casi todos los productos y servicios mercados y clientes. Al conocer esas variables podemos prever e infórmarnos a fondo que está sucediendo en el país.

A continuación, se van a mencionar algunas de las variables a nivel social más importantes en nuestro país

- **Variables sociales:**

Tabla 2.

*Variables sociales*

<b>Variables</b>	<b>Nivel nacional</b>	<b>Nivel departamental</b>
<b>Tasa de natalidad (junio del 2017)</b>	1,87	
<b>Número de nacimientos</b>	311.972	14.852
<b>Número de defunciones</b>	21.954	530
<b>Número de matrimonios</b>	24.206	1.273
<b>Número de divorcios</b>	7.721	349
<b>Tasas de esperanza de vida (años)</b>	73	76

*Nota:* adaptado informe de nacimientos y defunciones (Dane, s.f.), y boletín de estadísticas matrimoniales (SUPERINTENDENCIA DE NOTARIADO Y REGISTRO, 2015)

- **Tendencias de consumo**

En el estudio realizado por la compañía Euromonitor International para el análisis de las tendencias de consumo habla que actualmente, los consumidores están demandando más productos, servicios y marcas que nunca antes y utilizando herramientas digitales para articular y

satisfacer sus necesidades. El consumidor de 2017 es más difícil de caracterizar, en buena parte porque su identidad es multidimensional y cambiante, los compradores están más dispuestos a participar en la definición de sí mismos y sus necesidades. A continuación, se mencionan 10 tendencias de consumo (Daphne Kasriel-Alexander, 2017)

- ✓ Envejecimiento: los consumidores de mayor edad están transformando lo que significa ser mayor en términos de estilo de vida, son receptivos a desarrollos tecnológicos, a productos de cuidado y embellecimiento del cuerpo.
- ✓ Consumidores en entretenimiento: Los más jóvenes de las casas presentan un rol más activo en la decisión de compra, se habla de que el niño ya tiene decisión de compra de productos ya sea para ellos como para el hogar.
- ✓ Extraordinarios: estos consumidores piden un consumo personalizado lo que dificulta la venta de productos en masa lo que ellos quieren es demandar más opciones de compra y diseños que ofrezcan soluciones. Estos se expresan cuando sus necesidades no se encuentran satisfechas en sectores como viajes, alojamiento en hoteles, diseño de mueble, cuidado médico, moda entre otras.
- ✓ Compras rápidas: las marcas deben responder contra consumidores impacientes con modelos de negocio de entrega rápida.
- ✓ Volverse real: los consumidores han creado una fascinación por la autenticidad buscan que las marcas sean reales, ofrecer información local, alimentos naturales y vacaciones del mundo real.

- ✓ Identidad en movimiento: los consumidores buscan como identificarse en un mundo de continuo cambio, pensando más de manera colectiva, las marcas deben plantearse quienes son realmente sus audiencias.
- ✓ Personalízalo: Las marcas también están buscando la forma de fortalecer la relación marca / cliente a través de las emociones que surgen gracias a la “personalización” de estos artículos.
- ✓ Post – compra: las mayores expectativas de servicio del cliente, la voluntad de la marca de enfocarse en quejas y consultas post venta influenciará la voluntad de un consumidor para recomendar o criticar además de considerar una nueva compra
- ✓ Privacidad y seguridad: la inestabilidad causa que los consumidores están ansiosos por permanecer sanos y salvos. El enfoque es la seguridad personal y la de sus seres queridos.
- ✓ Bienestar como símbolo de estatus: Una vida saludable se está convirtiendo en símbolo de estatus a medida que más consumidores optan por hacer alarde de su pasión por el bienestar a través de sesiones boutique de ejercicio, el uso de vestimenta deportiva en toda instancia de vida, también llamada ropa “athleisure”, alimentos con propiedades saludables y exclusivas vacaciones orientadas a la salud y bienestar.

- **Uso del tiempo libre**

En este caso podemos apreciar que la mayoría de los colombianos si tiempo libre en actividades audiovisuales y medios de comunicación. Siendo estos uno de las principales maneras de difundir y de generar cercanía con el consumidor.



*Figura 7.* Uso del tiempo libre

Adaptada de encuesta del uso de tiempo libre (Dane, 2015)

- **Comportamiento de las personas en vacaciones**

Tiendeo.com.co el portal líder en ofertas y catálogos online geolocalizados, lanza hoy los resultados de un estudio para conocer el comportamiento, preferencias e intenciones de gasto de los consumidores colombianos durante las vacaciones de mitad de año. En cual se evidencia que los colombianos siete de cada 10 colombianos no viajaron en las vacaciones de mitad de año que ya terminan. Lo anterior representa el 68 por ciento de la población consultada. Las personas que si realizaron el viaje prefieren viajar a destinos nacionales ya que su costo es más accesible para las familias colombianas, más en temporadas de recesos y su gasto promedio está distribuido de la siguiente manera transporte, con 257.565 pesos de promedio; alojamiento, con 285.763 pesos; restaurantes, con 224.725 pesos; ocio, con unos 202.139 pesos; alimentación en supermercado, con 155.761 pesos, y otras compras, con unos 176.557 pesos. Además de observa que los

colombianos en su mayoría no planifican con antelación sus vacaciones. (Redacción, economía y negocios., 2017)

- **Uso del dinero que sobra después de cubrir los gastos básicos**

El ahorro se está convirtiendo en una prioridad para los colombianos, de acuerdo a los resultados de la más reciente Encuesta de Confianza del Consumidor de Nielsen, indica que hay una mayor tendencia a guardar dinero que sobra luego de cubrir los gastos básicos. La segunda opción para el uso de estos dineros es pagar su deuda. la encuesta muestra además incrementos interesantes de algunos puntos en temas de consumo como entretenimiento fuera de casa, la compra de ropa nueva, y vacaciones. (Nielsen, 2016).

- **Turismo externo.**

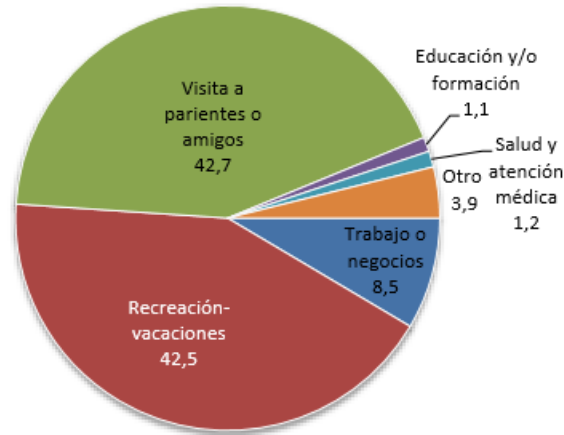
Del cual hace referencia al desplazamiento de nacionales de un país determinado hacia otro país dejando o cruzando los límites geográficos de su propio territorio. Las cifras significativas encontradas fueron que el número de viajeros extranjeros que entraron a Colombia en el año 2016 fue de 5.092.052, además durante el mes de Julio del 2017, las llegadas de extranjeros crecieron 31,0% respecto al mismo mes del año anterior y en lo recorrido del año entre Enero - Julio, del total de llegadas de extranjeros no residentes, se registró que 166.284 viajeros eran hombres y 135.742 mujeres, incrementaron 19,4% y 25,6%, respectivamente, comparado con el año anterior. (oficina de estudios economicos- MinCIIt, 2017). Por último, cabe resaltar que los ingresos por turismo internacional fueron de 4.245 millones de dólares (organización mundial de turismo, 2016).

- **Turismo interno**

Hace referencia aquel incluye actividades realizadas por un visitante que vive en el propio país donde se llevan a cabo. Cifras más importantes encontradas fueron que en junio transitaron en total 1.515.209 vehículos por los peajes del país. Para el periodo Enero - junio transitaron 9.063.647 vehículos, siendo Santander (30,2%), Boyacá (18,9%) y Antioquia (13,5%) los departamentos más representativos, así mismo en el presente año el número de pasajeros que salieron de las principales terminales de transporte fue de 41.782.006 pasajeros. (oficina de estudios economicos- MinCIt, 2017).

- **Motivo principal del viaje de turismo dentro del país.**

Los principales motivos del viaje de turismo que se presentaron en los encuestados que realizaron turismo al interior del país fueron: visitas a parientes o amigos 42,7%, recreación o vacaciones 42,5% y trabajo o negocio 8,5%. Los motivos con menor participaciones fueron: salud y atención médica 1,2% y educación y/o formación 1,1% (Dane, 2016)



*Figura 8. Motivos de Viaje*

*Adaptada de la encuesta de gasto de turismo interno (Dane, 2016),*

- **Medios de transporte más utilizados**

Los medios de transporte principalmente reportados por las personas que realizaron viajes por turismo interno fueron terrestre particular (46,5%), terrestre público (40,5%) y medio aéreo (11,3%). (Dane, 2016).

- **Tamaños de grupos de viajes en Santander**

Al observar los grupos de viaje, el tamaño promedio (alrededor de tres integrantes) crece significativamente en las altas temporadas, si se compara con el estimado para meses de baja temporada (alrededor de dos). En general, el tamaño de grupo de viaje promedio estuvo conformado por tres personas, mientras el más común es de dos integrantes. (Situr santander, 2016)



Figura 9. Tamaño de grupos para realizar viajes

Adaptado del boletín de encuesta de gasto de turismo interno en Santander (situr Santander, 2016)

- **Promedio de pernoctación**

En la siguiente grafica podemos observar que promedio de estadía tiene las diferentes personas que realizaron viajes dentro del país las personas residentes en Bucaramanga sus viajes pueden llegar a tomar hasta 6 días de estadía. Según el Dane el 48% de l las personas que realizan turismo interno y salen de Bucaramanga sus viajes son dirigidos a municipios dentro del departamento. (Dane, 2016)

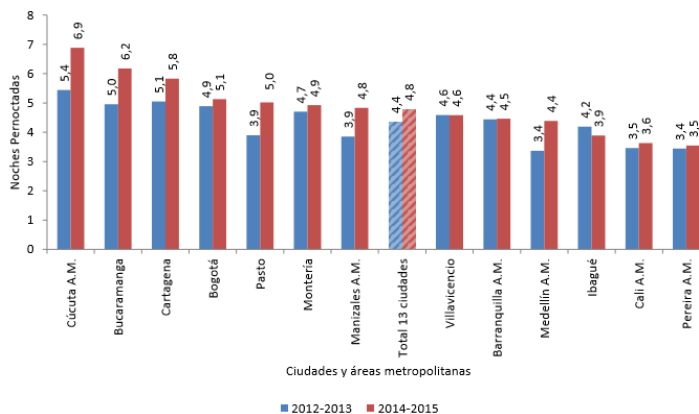
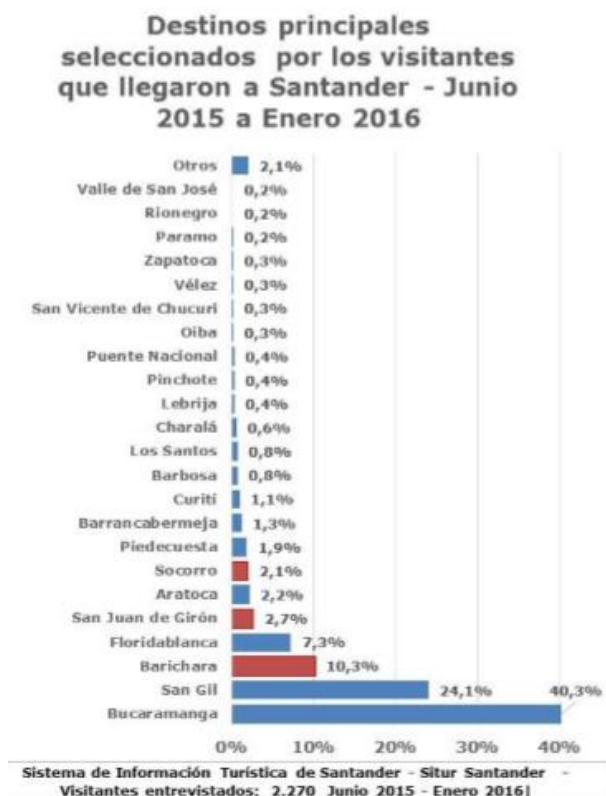


Figura 10. Pernoctación.

Adaptado de encuesta de gasto de turismo interno en Santander (Dane, 2016)

- **Destinos principales:**

Los destinos principales en el departamento de Santander son Bucaramanga, San Gil, Barichara y también encontramos en un mejor grado el municipio de Vélez donde estará ubicado el proyecto. (Situr santander, 2016)



*Figura 11.* Destinos principales.

Adaptado de boletín de Gastos de los visitantes (situr Santander, 2016)

Por otra parte, es indispensable saber que el 45,9% de la población residente en VELEZ, ha alcanzado el nivel básico primaria; el 25,1% ha alcanzado secundaria y el 5,7% el nivel superior

y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 16,6%. Lo cual dificultaría la mano de obra calificada. (Dane, 2005)

Pero el municipio en la actualidad cuenta con gran cantidad de centros educación superior que como son: Sena, universidad abierta y a distancia UNAD y una sede de la universidad tecnológica de Santander (UTS), además el municipio tiene fácil acceso a la universidad industrial de Santander con sede Barbosa.

### 3.1.4 Factores tecnológicos

- ✓ **Big Data:** el big data nos permite analizar el comportamiento de nuestros clientes para tomar decisiones inteligentes. La tendencia gira en torno a mejorar la experiencia del turista a través de la interpretación de datos reales que permitan entender el comportamiento de grupos de personas. Así, la trazabilidad del turista en el destino permite conocer patrones de movimiento y preferencias que ayuden a la creación de nuevos productos y servicios adaptados al cliente real basado en su experiencia, lo que abre un abanico de posibilidades para empresas y destino. Para las empresas del sector turístico esto supone que sea menos complicado realizar trabajos de estudio de oferta, necesidades de cliente o búsqueda de datos e información de nichos concretos. (plataforma de tecnología y turismo, 2016)
- ✓ **SoLoMo:** lo social, local y móvil seguirá siendo tendencia. La unión de estos tres conceptos sigue estando presente en el ciclo de viaje del turista. Desde que decide el destino hasta que finaliza el viaje, el turista comparte la experiencia en sus redes sociales y se informa a través de opiniones y recomendaciones de otros clientes. Por otro lado, cada vez busca más restaurantes y

comercios locales, productos que estén cerca de su localización, y todo esto a través de su dispositivo móvil, tablet o smartphone, incrementándose las ventas a través de estos. 3. Innovación y diferenciación en la oferta alojativa: adaptarse a los requerimientos de una nueva clientela, a través de la personalización de los servicios y buscando la generación de experiencias únicas. (plataforma de tecnología y turismo, 2016)

- ✓ **Internet of things:** el acceso a wifi gratis ya es un factor clave a la hora de tomar la decisión de compra final. El turista está conectado y utiliza tecnologías inalámbricas que le permiten recorrer el destino accediendo a información, compartiéndola y comprando a través de dispositivos inteligentes como smartphones, tablets o smartwatches. (plataforma de tecnología y turismo, 2016)
- ✓ **Innovación en marketing:** cada vez se da más importancia a la marca y se invierte mejor en los recursos para mejorar las acciones de marketing turístico tanto online, como offline. Destaca el paso del consumo de información escrita al consumo de vídeos online convirtiéndose en una acción de marketing obligatoria. El concepto y la marca, importan. Aparece la tendencia a renovar las propuestas de valor, las instalaciones, la implantación de equipamientos dirigidos a segmentos de clientes concretos, las ofertas internas. La comunicación y el cuidado de la marca son decisivos. (plataforma de tecnología y turismo, 2016)
- ✓ **Marketing digital:** en unos pocos años hemos pasado de las acciones de marketing tradicionales a un marketing online basado en el one-to-one, donde prima la promoción y comercialización con resultados tangibles que se traduzcan en un incremento en las reservas directas, mediante técnicas que aprovechan el conocimiento del cliente, la información disponible en la Red, así como la generación de contenido de interés, para desarrollar acciones micro segmentadas con

interacción directa con el cliente basados en la onmicanalidad. . (plataforma de tecnología y turismo, 2016)

- ✓ **Realidad inmersiva:** los espacios inmersivos, la realidad virtual, la realidad aumentada o la tecnología háptica pueden ser aspectos claves para la generación de experiencias para los huéspedes, así como ofrecer con antelación una visión de aquello que podrán disfrutar en su destino, desencadenando un placer anticipado. (plataforma de tecnología y turismo, 2016)
- ✓ **Impresión 3D:** posee múltiples opciones para el sector, puesto que puede ayudar a la problemática de stock para la reposición de repuestos de maquinaria compleja, la personalización del servicio al crear amenities en el momento, o bien la generación de nuevas experiencias al diseñar y elaborar tus propios platos, por poner algunos de las posibilidades que ofrece este tipo de impresión. (plataforma de tecnología y turismo, 2016).

### 3.1.5 Análisis del municipio

Para la realización del análisis del municipio se realizó la identificación tipológica del municipio de Vélez Santander teniendo en cuenta las dimensiones planteadas por Dnp y por otra parte se llevó acabo un informe de prospectivas para entender que escenarios son beneficiosos para el proyecto.

#### *3.1.5.1 Tipología municipal de Vélez Santander.*

A continuación, se realizará una identificación de las características principales del municipio de Vélez Santander teniendo en cuenta las dimensiones planteadas por el DNP

- **Componente urbano y regional**

- ✓ **Ubicación**

El municipio de Vélez está ubicado en el sur del departamento de Santander, es la capital de la provincia de Vélez sus límites geográficos están representados al Norte y oriente con el río Opón que lo delimita con los municipios de Simacota y Santa Helena del Opón, al oriente con el río Quitará, que lo separa del municipio de la Paz; con el municipio de Chipatá lo delimita la Loma Alta, La Cuchilla, el boquete de Jaime; al oriente y sur oriente la Quebrada Roperó lo limita de Güepa y Barbosa; al sur – occidente la Quebradas Sacana, la Quebrada Canoas y Ceniza lo separa de Guavatá; al occidente con el municipio de Bolívar lo delimita las Quebradas Honda, Bohorquez, el Río Aguamiel y la Quebrada Amarillo, mientras con el Municipio de Landazuri el Río Blanco en algunas secciones de su curso y la Quebrada Larga. (Alcaldía Municipal vélez santander, s.f.).

- **Extensión territorial**

El municipio de Vélez el cual cuenta con una superficie geográfica de 430,25 km<sup>2</sup> distribuidos en 43 veredas.

- ***Características poblacionales.***

Tabla 3.

*Características poblacionales*

<b>Características</b>		<b>Valores</b>
<b>Población</b>	<b>municipal</b>	18.932
<b>(habitantes) (2016)</b>		
<b>Población rural (habitantes)</b>		8.651
<b>Población de hombres</b>		9023
<b>Continuación Tabla 3. Características poblacionales</b>		
<b>Población de mujeres</b>		9909
<b>Población</b>	<b>potencialmente</b>	11702
<b>activa</b>		
<b>Densidad</b>	<b>poblacional</b>	42,16
<b>(Personas por km2)</b>		

*Nota:* Adaptada de la Ficha de caracterización territorial. 2016. Dnp

- **Componente condiciones de vida**

Este componente propone evaluar las condiciones sociales de la población identificando las privaciones de los habitantes en diferentes aspectos como la educación, las condiciones de la niñez y juventud, la situación laboral, el acceso a servicios de salud, servicios públicos y las condiciones de vivienda. Para su análisis se utiliza el Índice de Pobreza

- **Cobertura de servicios públicos**

Tabla 4.

*Cobertura de Servicios públicos*

<b>Cobertura GAS natural</b>	<b>51,6%</b>
<b>Cobertura energía total</b>	100%
<b>Cobertura de acueducto</b>	61,6%
<b>Penetración de internet</b>	3,4%

*Nota:* Adaptada de la Ficha de caracterización territorial. 2016. Dnp

- **Sistema de salud**

Según el ministerio de salud 11.616 personas están afiliadas al régimen de salud subsidiado y 4.254 al régimen contributivo. Cobertura vacunación DTP 95.1% También se encuentra que tiene una razón mortalidad materna\* (defunciones/nacidos vivos por 100 mil ha,) del 47,2 y una Tasa de mortalidad infantil-Fallecidos por mil nacidos vivos 16.2 (Dnp, 2016). En lo corrido hasta el mes de junio del 2017 hay una tasa de natalidad de 408 nacimientos. (Dane, 2017).

- **Sistema de educación**

Tabla 5.

*Sistema educativo*

<b>Tasa de analfabetismo</b>	<b>17.2%</b>
<b>personas mayores a los 15 años</b>	

Continuación Tabla 5. Sistema Educativo

<b>Asistencia escolar, población de 3 a 24 años</b>	El 65,7% de la población en cabecera de 3 a 24 años asiste a un establecimiento educativo formal.
<b>Nivel educativo</b>	El 45,9% de la población residente en VELEZ, ha alcanzado el nivel básico primaria; el 25,1% ha alcanzado secundaria y el 5,7% la educación superior

*Nota:* Adaptada del Boletín de censo general. 2010.Dane

- **Índice de pobreza multidimensional**

Tabla 6.

*Índice de pobreza municipio de Vélez*

<b>Población muestra</b>	<b>Población pobre</b>	<b>Incidencia</b>
<b>18.611</b>	11.461	61,6%

*Nota:* Adaptado de índice de pobreza multidimensional. 2010. Dane

- **Componente dinámica económica**

Analiza la estructura económico productiva del municipio, elementos relacionadas con el tamaño de la economía, valor agregado, los ingresos municipales, gastos, sistema generar de participaciones indicadores económicos, el sistema general de regalías entre otros.

- **Valor agregado municipal sectores de mayor importancia (mm pesos corrientes)**

Tabla 7.

*Valor agregado municipal*

<b>Valor Agregado Municipal</b>	<b>224,7</b>
<b>Industria manufacturera</b>	32,3
<b>Construcción de obras de ingeniería civil</b>	28,3

Continuación Tabla 7. Valor agregado municipal

<b>Comercio</b>	21,2
<b>Actividades de servicio a las empresas</b>	20,1
<b>Transporte por vía terrestre</b>	17,4
<b>Construcción de edificaciones</b>	13,0
<b>Actividades inmobiliarias</b>	12,6
<b>Hoteles, restaurantes y bares</b>	11,5
<b>Administración pública y defensa</b>	10,2
<b>Otros</b>	58,1

*Nota:* Adaptado de la Ficha de caracterización territorial. 2016. Dnp

- **Componente ambiental**

En el municipio aún existen áreas boscosas de buen tamaño, principalmente en las áreas de nacimiento y márgenes protectoras de muchos de los afluentes de ríos como: El Opón, Horta o Aguamiel, Río Suárez y la Quebrada Roperó.

El Municipio de Vélez cuenta con tres formaciones vegetales distribuidas en un amplio rango altitudinal desde los 300 a 2600 m. Esta variabilidad permite inferir sobre, las características representativas de la flora y fauna que dependen en gran medida de las condiciones climáticas y físico geográficas predominantes en este municipio. (Alcaldía Municipal velez santander, s.f.)

En su extensión territorial en su mayoría de uso de sus suelos están distribuidos en áreas sembradas en pasto 16.933 hectáreas segunda por 15.508 hectáreas de bosques. También se encuentra cultivos transitorios, permanentes y dedicadas a otros usos. (Dnp, 2016).

Al hablar del uso de estos territorios solo el 32% tiene un uso adecuado el resto del territorio está siendo subutilizado o sobrealzado.

### **3.1.6 Matriz Pest**

A continuación, se presenta la matriz Pest donde se evidencia que el factor económico en él se encuentran mayor cantidad de amenazas por la situación económica del país y la gran cantidad de impuestos y aranceles necesario para la creación de una empresa y en factor social ya que el municipio no cuenta con mano de obra adecuada.

Por otra parte, podemos observar que actualmente a mayor cantidad de oportunidades para empresas de sector turístico ya que país quiere mostrar cada una de las atracciones turísticas que tiene de una manera sostenible, para así categorizarse como un país de turismo de paz

Perfil Pest	Factores	Muy negativo	Negativo	indiferente	positivo	muy positivo
Político	Código ético mundial para el turismo				x	
	Constitución política de Colombia				x	
	legislación turística					x
	Política de calidad					x
	Corredores turísticos					x
	Firma de acuerdo de paz				x	
Económicos	Iva		x			
	Tasa de desempleo		x			
	Índice de precios al consumidor				x	
	Tasas de intereses		x			
	Moneda				x	
	Precio del petróleo				x	
	Ingresos per cápita		x			
	tasas de inflación	x				
	PIB				x	
	Inversión extranjera				x	
	Informalidad del sector					x
	índice de competitividad					x
	ingresos generados por el turismo en Santander		x			
Sociales	Gasto por visitante en Santander				x	
	Tasa de natalidad			x		
	Número de nacimientos			x		
	Número de defunciones			x		
	Numero de matrimonios				x	
	Numero de divorcios		x			
	Experanza de vida				x	
	tendencias de consumo					x
	uso de tiempo libre		x			
	comportamiento de personas		x			
	Ciclos de Mercado					x
	Aportes parafiscales					x
	Turismo externo				x	
	Turismo interno					x
	Motivación de viajes				x	
	Medios de transporte				x	
	Tamaños de grupos de viajes en Santander				x	
	Pernotación		x			
	Destinos principales en Santander		x			
Nivel de escolaridad	x					
Tecnológicos	Big Data				x	
	SoLoMo					x
	Internet of things	x				
	Innovación en marketing				x	
	Realidad inmersiva				x	
	Impresión 3D		x			

Figura 12. Matriz Pest

### 3.2 Análisis de Prospectiva

La metodología de la prospectiva permite reducir riesgo e incertidumbre en la puesta en marcha de un proyecto porque permitirá identificar los factores clave y sobre ellos implementar la estrategia efectiva. (Astigarraga).

Uno de los métodos prospectivos que más apoyos tiene en la actualidad para analizar los acontecimientos futuros a la luz de los acontecimientos presentes es el método de los escenarios.

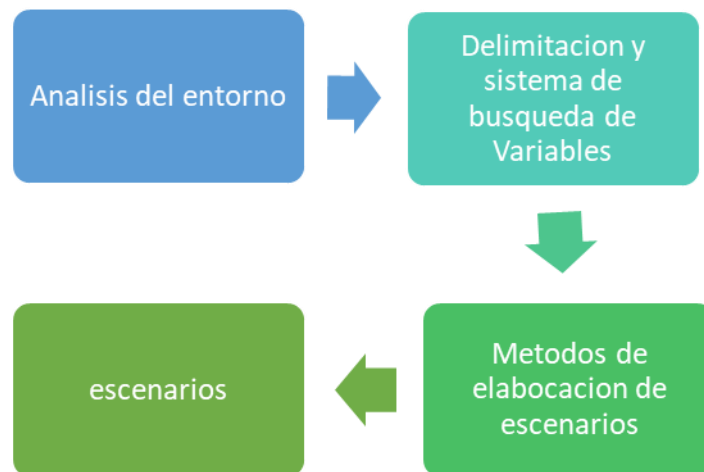


Figura 13. Esquema de elaboración de análisis prospectivo

*Adaptada el método de escenarios. (Astigarraga)*

#### 3.2.1 Método de escenarios

##### **Etapas 1: Elección del panel de expertos**

Para la selección del grupo de expertos se tuvo en cuenta las siguientes condiciones y características particulares: personas con amplia experiencia práctica en el sector turismo, entre los que destacan oferentes turísticos, funcionarios o exfuncionarios de la administración local y representantes de asociaciones y organizaciones comunitarias.

Para el caso del presente trabajo de investigación se conformó un panel de 8 personas cuyo nombre y rol en la comunidad se presentan en la siguiente tabla

Tabla 8.

*Panel de Expertos*

<b>Nombre</b>	<b>Rol</b>
<b>Héctor Rubiano</b>	Presidente de la corporación de industria y turismo de la provincia de Vélez
<b>Cesar Eduardo Parada</b>	Representante fábrica de bocadillos la veleña
<b>Segundo Pardo</b>	Dueño del hotel
<b>Julio Nieves</b>	Director del Museo real de Vélez
<b>Andrea Fontecha</b>	Funcionaria de la Arcadia municipal
<b>Carlos Becerra</b>	Precedente de agencia de viajes de la provincia de velez
<b>Armando Velasco</b>	Líder comunitario
<b>Sorel Abdul Yusseff Ariza</b>	Guía turístico de la región

## **Etapa 2: Planteamiento de variables relevantes**

En esta etapa se plantearon diferentes postulados para analizar cada uno de los factores que inciden en el sector turístico. Cada una de las personas del grupo de expertos va indicar el grado de acuerdo o desacuerdo en cada uno de los postulados planteados

***Infraestructura***

Postulado 1: El municipio de Vélez cuenta con vías de acceso en condiciones óptima para atraer a los turistas.

Postulado 2: Las vías de acceso que comunican a los diferentes sitios turísticos se encuentran en condiciones optimas

Postulado 3: Es fundamental mejorar la calidad de los servicios públicos, para el desarrollo turístico.

Postulado 4: Hace falta mejorar la condición de conectividad y comunicación del municipio.

***Capacitación, educación y sensibilización***

Postulado 5: Hace falta la capacitación y formulación de capital humano para el servicio de atención al cliente

Postulado 6: Las empresas transportadoras están capacitadas para la recepción de los turistas en el municipio.

Postulado 7: Hace falta sentido de pertenecía por parte de los habitantes del municipio de velez hacia los atractivos turísticos.

Postulado 8: En el municipio de Vélez no existe una cultura turística desarrollada

***Demanda turística***

Postulado 9: El municipio de velez tiene una demanda turística baja

Postulado 10: El número de turistas que visitan el municipio de Vélez llenan las expectativas de turismo

Postulado 11: Es conveniente y pertinente realizar esfuerzos, para aumentar el número de turistas con miras a la masificación del turismo en la zona.

### ***Oferta turística***

Postulado 12: El municipio cuenta con suficiente capacidad hotelera

Postulado 13: Los hoteles de municipio están bien adecuados, para atender la población turística que llega a la zona

Postulado 14: El potencial ecoturístico, cultural, gastronómico y recreacional en el municipio de vélez no ha sido suficientemente aprovechado.

### ***Mercadeo y promoción***

Postulado 15: El municipio de Vélez carece de una promoción y comercialización turística

Postulado 16: El municipio de Vélez le hace falta fortalecer su imagen como destino turístico

Postulado 17: Se debe implementar con más fuerza estrategias de mercadeo y publicidad, promocionando los diferentes atractivos turísticos.

### ***Planificación y gestión***

Postulado 18: Existe liderazgo de las entidades públicas en el manejo del turismo

Postulado 19: Existen programas de financiación específica al gremio de turístico

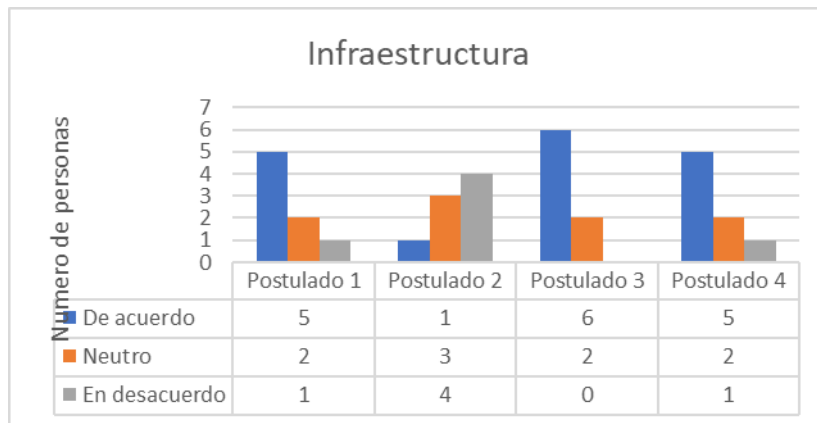
Postulado 20: En el fomento de la actividad turística mejora la calidad de vida de sus habitantes

### ***Condiciones de seguridad***

Postulado 21: Existe vigilancia en los sitios turísticos del municipio

Postulado 22: Las entidades de seguridad (policía nacional) cuenta con departamento de policía turística en el municipio eficaz

**Etapa 3: Análisis de resultados aplicación técnica Delphi Para el municipio de Vélez**



*Figura 14. Análisis Infraestructura*

En el factor de infraestructura podemos observar que hay un consenso en que las vías de acceso al municipio se encuentra en condiciones óptimas, pero también que se debe hacer una mejora significativa en las vías que comunican al municipio con los sitios turísticos a nivel rural ya que en su mayoría no se encuentran en buen estado y esto dificulta el desplazamiento y conocimiento de los sitios turísticos, por otra parte es indispensable la optimización y mejora de la cobertura de los servicios públicos y de conectividad a nivel rural ya que brindara un mejor bienestar a sus visitantes.

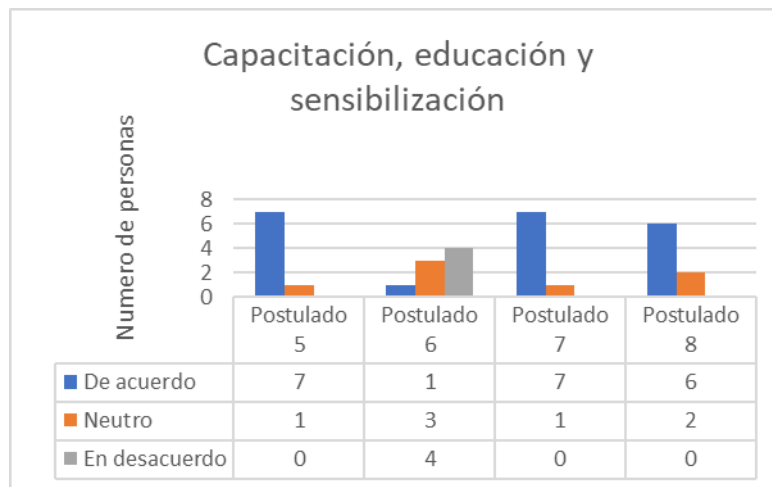


Figura 15. Análisis capacitación

En este factor se llega a la conclusión que se debe mejorar la capacitación de los habitantes del municipio ya que este no cuenta con programas académicos que permitan que se desarrolló una atención al cliente de mejor calidad. Por la tanto se hace la sugerencia que las entidades prestadoras de servicios educativos como el Sena y algunas universidades presentes en el municipio incluya en su portafolio de productos programas, sobre turismo sostenible, una correcta atención al cliente entre otros. por otra parte, es indispensable que el habitante del municipio cuente con una cultura turística más desarrollada la cual generaría un sentido de apropiación y amor por cada uno de los productos turísticos del municipio

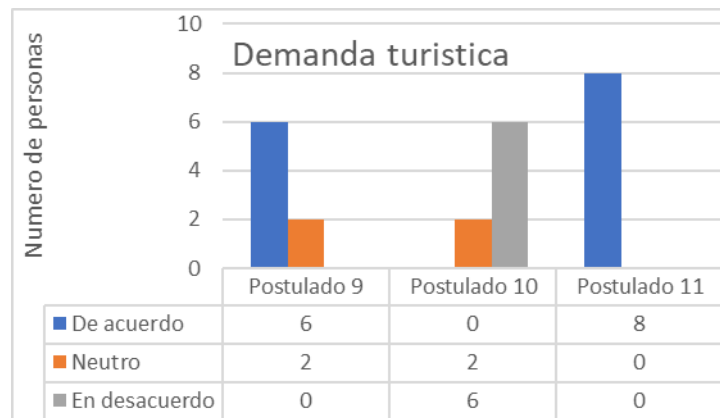


Figura 16. Análisis demanda

Referente al tema de demanda turística se identifica que es necesario la creación de estrategias que permitan aumentar el flujo de turistas, ya que los expertos llegan al consenso de que la demanda turística es baja, solo aumenta en una estacionalidad en las feria y fiestas del municipio el resto del año es difícil percibirla.

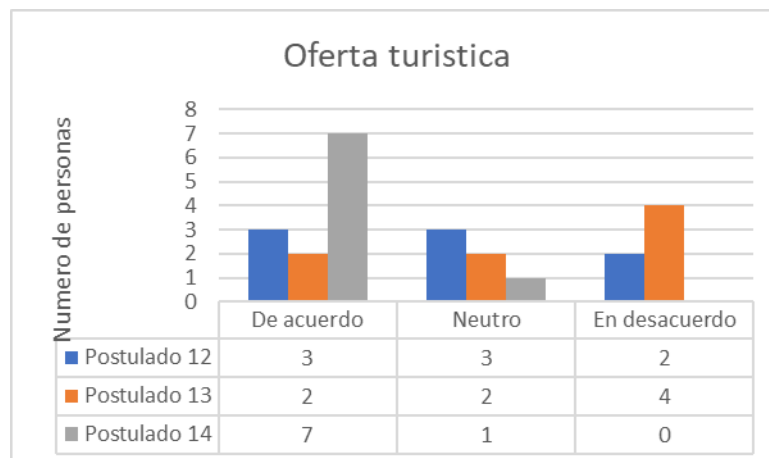


Figura 17. Análisis oferta

En lo relacionado al factor de oferta se evidencia que a pesar de que el municipio de Vélez cuenta con un nivel potencia alto en recursos naturales , culturales y gastronómicos estos no han sido explotados, lo que no permite que haya una demanda mayor por falta de conocimiento de los mismos, también se puede observar que tanto en el postulado 12 como en el 13 hay una respuesta muy variada es se puede deber al que al no reconocerse el tipo de turistas que llegan al municipio en diferentes temporadas del año, sus respuestas pueden estar sesgadas solo a la temporada de mayor flujo de personas en este caso la feria y fiestas donde las necesidades de los visitantes son diferentes se basan más que todo en hospedaje, recreación y comida.

Se recomienda hacer un perfil más detallado de los visitantes para evaluar si el comercio y la parte hotelera están correctamente adaptados a esas necesidades.

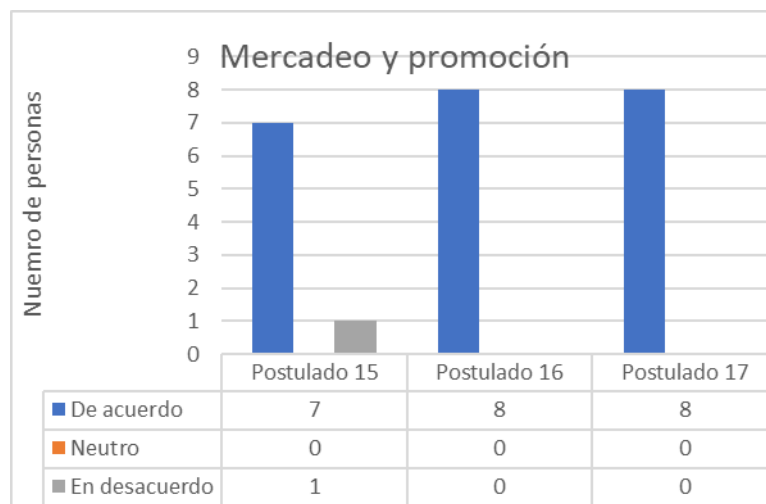


Figura 18. Análisis mercadeo y promoción

Sobre el factor de mercadeo y promoción podemos identificar que cada uno de los expertos están de acuerdo con que para mejorar la imagen turística del municipio es necesario, la creación

de estrategias de mercadeo y promoción que permitan resaltar al municipio a nivel departamental como municipio turístico.

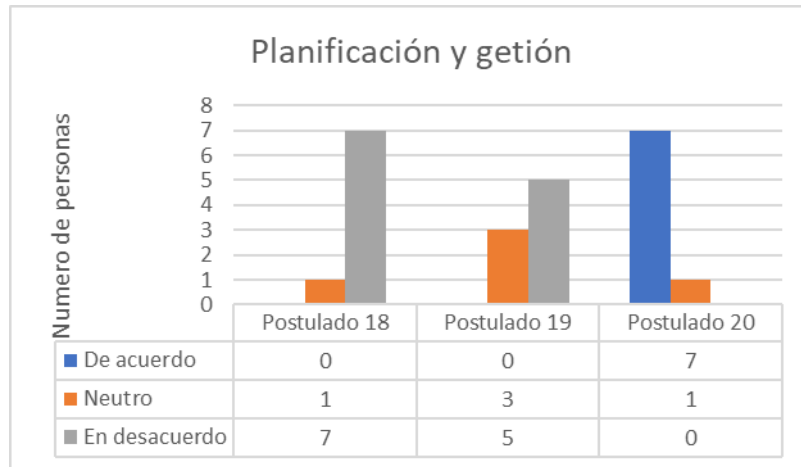
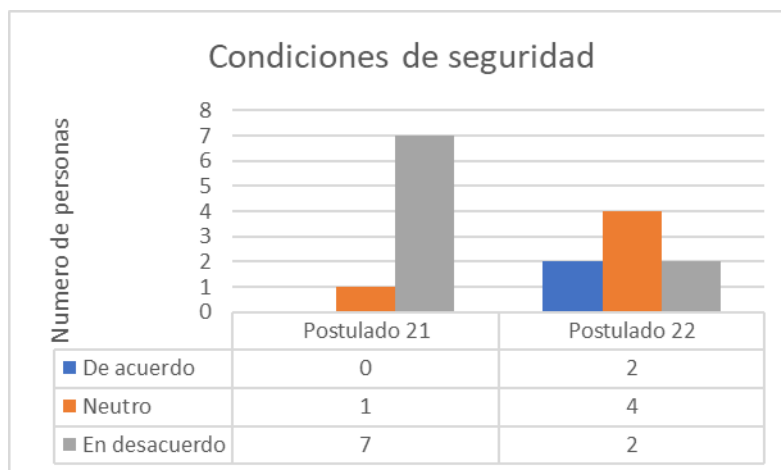


Figura 19. Análisis planificación y gestión

Frente a factor de planificación y gestión los expertos coinciden que una forma para mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio es mediante el fomento de actividades turísticas en el municipio especialmente a nivel rural. Por otra parte, la entidad pública debe mejorar el apoyo a este sector ya sea en infraestructura, capacitaciones, programas de financiación y guía de proyectos entre otros.



*Figura 20. Condiciones de seguridad*

En este factor se evidencia que a pesar que la policía nacional cuenta con un programa de seguridad turística en el municipio, hay un desconocimiento por parte de los habitantes del mismo, ya que no prestan los servicios de vigilancia adecuados para asegurar la estancia de los turistas. Es recomendable que se haga un esfuerzo afianzar las relaciones de la policía turística con el municipio para crear ese ambiente seguro que se necesita.

- **Fase 3: Elaboración de escenarios**

### **Escenario**

Para el año 2022 la demanda turística abra aumentado debido a las estrategias de mercadeo y promoción implementadas en el proyecto, lo cual generara una imagen turística del municipio. Para llegar a este escenario según el análisis visto anteriormente es indispensable la intervención

en cada uno de los factores analizados anteriormente ya que cada uno evidencia variables que limitan el desarrollo turístico del municipio de Vélez Santander.

En la siguiente figura se explicarán las limitaciones y dificultades de cada factor y sus acciones facilitadoras para que se desarrolle este escenario. Donde se evidencia que para llevar a cabo este desarrollo turístico municipal es indispensable la colaboración en inversión de las entidades públicas en el sector.

Factores	Limitaciones y dificultades	Acciones facilitadoras
Infraestructura	Infraestructura deficiente	Inversión en conservación y adecuación de recursos naturales y culturales del municipio
	Deterioro de los recursos naturales y culturales	Mejoramiento de vías de comunicación entre el pueblo y os sitios turísticos
	Carencia de servicios públicos en áreas rurales	Mejorar la dotación de servicios públicos
Capacitación, educación, sensibilización	Escasa preparación de recursos humanos	Fomentar la formación de recursos humanos
	Bajo nivel formativo de los profesionales del sector	Exposición de las bellezas naturales del municipio
	Bajo sentido de pertenecía de los recursos naturales y culturales del municipio	
Demanda	Dificultad para incrementar la demanda	Intensificar la promoción de costumbre autóctonas del municipio
		Mayor segmentación de la demanda
		Fomentar el ocio turístico en áreas rurales y naturales
Oferta	Falta de oferta complementaria	Inversión en senderos
		Mejoramiento de la calidad de oferta de alojamientos
		Mejorar la oferta gastronómica
Mercadeo y promoción	Falta de mercadeo y promoción del sector turístico municipal	Mejora de la señalización de los sitios turísticos de sector
		Generación de marca turística municipal
		Mejoramiento de la imagen del entorno
		Actividades de promoción del municipio
Planificación y gestión	Falta de coordinación entre la administración publica	Intervención de órganos municipales en proyectos que benefician al sector turístico
	Ausencia de órganos gestores de turismo a nivel municipal	Fomentar la eficiencia de asociación entre sectores

Figura 21. Limitaciones y acciones de mejora

## **4. Estudio de mercado**

### **4.1 Objetivos del estudio de mercado**

#### **4.1.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de mercados para analizar la creación de una empresa de turismo de naturaleza en el municipio de Vélez Santander.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

- Realizar el perfil del cliente objetivo
- Realizar el pronóstico de la demanda.
- Identificar y clasificar las características del servicio.
- Establecer estrategias de promoción y publicidad

### **4.2 Perfil de cliente objetivo**

#### **4.2.1 Mercado inicial**

Hombres, mujeres económicamente activas residentes en el área metropolitana de Bucaramanga.

#### **4.2.2 Segmentación de mercados potenciales.**

- **Cliente tipo X (nacidos entre los años 1965-1981)**

Estos clientes están marcados por la llegada del internet, aunque son un poco más tradicionales y les cuesta desprenderse de las culturas tradicionales; son personas que saben adaptarse al cambio, que se les facilita el trabajo en equipo su comportamiento en online prefiere el uso de redes sociales, solo como una manera de comunicación no como búsqueda de información.

La mayor parte de esta generación ya tiene hijos, por lo que buscan viajes cortos, cómodos y bajos precios, prefieran la compra de paquetes de todo incluido y paquetes familiares por lo que buscan recorridos que les aporten utilidad cultural como recorridos históricos, vistas a museos entre otros.

- **Cliente Y (nacidos entre los años 1982 -1994)**

Están terminando sus estudios universitarios, otros ya se encuentran en su vida laboral, tiene la tendencia de ser personas sin obligaciones y aun no tienen hijos en su mayoría. Son personas multitareas, son los principales consumidores turísticos, en la búsqueda de información se dejan llevar más por medios visuales, buscan destinos que puedan aportarles cultura, junto con diversión y ocio, a precios asequibles. Suelen viajar bien a lugares cercanos, durante los fines de semana o vacaciones cortas, o a viajes más extensos durante las vacaciones.

### **4.2.3 Perfil escogido del usuario**

Se concluye que el cliente con una mayor proyección a la compra de los productos es aquel que se encuentra en un rango de los 24 a los 40 años, ya que suele elegir viajes a lugares dentro del departamento y por otra parte están interesados por conocer, lugares que no solo les aporte adrenalina, sino que estos además aporten cultura y cuidado del medio ambiente.



### Geográficos

Región: Bucaramanga y Area metropolitana  
 Tamaño de población: 1. 077.000 habitantes  
 Población ocupada: 570.000 habitantes  
 Urbano - rural: Urbano  
 Clima: Cálido, templado

---

### Demográficos

Ingresos

Mayores a dos salario mínimo legal vigente

Edad

entre los 23- 40años

Escolaridad y ocupación

Profesionales , trabajadores económicamente activos , ejecutivos

---

### Psicologicos

Personalidad y estilo de vida : son personas sociables, seguras de si mismos emprendedores, críticos y exigentes, se declaran independientes, se preocupan por el cuidado del medio ambiente y tienen una mentalidad más abierta de "vivir la vida" y respetar la diferencias de los demás.

### Conductuales

Beneficios esperados: este tipo de personas al realizar sus viajes cortos a lugares cercanos de su lugar de residencia, , buscan destinos que puedan aportarles cultura, junto con diversión y ocio, a precios asequibles. la mayoría de sus búsquedas la realizan en linea no suelen planificar sus viajes.

Vive Vélez

Figura 22. Perfil de cliente

### **4.3 Descripción del Servicio**

La empresa de turismo de naturaleza VivaVélez ofrecerá a las personas familias y empresas experiencias turísticas, donde encontrarán aventura, fotografía, gastronomía, caminatas, cabalgatas, actividades que le permitirán que el turista este en contacto con la naturaleza y cultura de la región, sin dejar a un lado el cuidado del medio por medio de planes de sembrar árboles en nacimientos entre otros.

El sector económico donde se encuentra la empresa VivaVélez es el sector turístico en el cual se brindarán los siguientes servicios:

La empresa de turismo de naturaleza VivaVélez ofrecerá a las personas familias y empresas experiencias turísticas, donde encontrarán aventura, fotografía, gastronómica, caminatas, cabalgatas, actividades que le permitirán que el turista este en contacto con la naturaleza y cultura de la región, sin dejar a un lado el cuidado del medio por medio de planes de sembrar árboles en nacimientos entre otros.

#### **4.3.1 Oportunidad del entorno**

Este servicio nace para responder las necesidades de los usuarios de encontrar lugares que les permita divertirse y desconectarse de la parte caótica del día a día en una ciudad como Bucaramanga y su área metropolitana; las personas se interesan actualmente por vivir experiencias que dejen recuerdos y traigan aprendizajes.

#### **4.3.2 Prestación del servicio.**

El servicio de atención al cliente se realizará en las instalaciones en el municipio o por medio de visitas del vendedor a diferentes empresas, por otra parte, se ilustrarán los productos a ofrecer por medio de plataformas digitales que permite el contacto de forma espontánea con el cliente, facilitando la búsqueda y motivando a la compra mediante la visualización de videos, imágenes, mapas virtuales en páginas web y redes sociales.

El diseño de los distintos paquetes de experiencias turísticas presentadas se hará de manera personalizada según los gustos de cada uno de los visitantes, sin embargo, se presentarán opciones de paquetes.

#### **4.3.3 Actividades a realizar**

**Senderismo:** Se trata de recorridos a pie por caminos y sendas. En los últimos años se ha popularizado mucho esta actividad y se realiza frecuentemente por caminos ganaderos o vías pecuarias, dentro del municipio se encuentra una gran cantidad de senderos ecológicos que permitirán al turista admirar montañas, cultivos y todo tipo de fauna y flora.

**Espeleismo:** Actividad que tiene fines recreativos y de observación de cuevas, sótanos y cavernas, en municipio cuenta con la cueva del indio.

**Campismo:** esta actividad consiste en pasar una noche o más en lugares que permitan el esparcimiento. En municipio encuentran zonas altas y con poca iluminación donde se facilita es avistamiento de estrellas.

**Cabalgatas:** Recorridos, principalmente hechos sobre un caballo, a través de áreas naturales. El municipio de Vélez al ser la cuna del caballo fino colombiano su cultura está muy arraigada al cuidado de estos hermosos animales. Además, estos recorridos se realizarán por caminos de herradura que permitan al turista estar siempre en contacto con la naturaleza.

**Agroturismo:** Esta actividad se trata de la visita a diferentes cultivos característicos de la región como son la guayaba, el café y la caña de azúcar, entre otros productos como verduras y hortalizas que se producen en la región. Lo que permitirá que el turista conozca su proceso de siembra y recolección y también haga parte de ellos.

**Cañonismo:** caminatas por afluentes de agua subiendo y bajando paredes de roca y conociendo diferentes cascadas y piscinas naturales.

**Caminos gastronómicos:** es esta actividad se quiere que el turista conozca la cultura gastronómica de municipio desde la producción del bocadillo hasta la producción del famoso piquete veleño y la bebida alcohólica que dejó la cultura indígena (chicha).

**Rutas fotográficas:** en esta actividad consiste en salir en búsqueda de las fotografías perfectas en la naturaleza, especies de fauna y flora de la región, se realiza en bosques del municipio, afluentes naturales entre otros lugares, acompañados de expertos en fotografías que les darán consejos para sacar mejores sus fotos.

**Recorridos históricos:** en esta actividad lo que prima es la historia del municipio con edificaciones realizadas por los españoles, también se encuentra una de las únicas iglesias atravesadas en el mundo por otra parte sus calles cuentan miles de historias, fue el primer lugar donde la mujer tuvo el derecho a votar. El turista podrá visitar colegios, iglesias museo y calles coloniales llenas de historias.

**Recorridos culturales:** el municipio se caracteriza por ser la capital folclórica de Colombia entonces en estos recorridos los turistas podrán conocer la confección de trajes típicos, artesanías, instrumentos musicales, el canto de la guabina y baile del torbellino entre otros.

#### **4.3.4 Productos sustitutos**

- Turismo de aventura en San Gil: en este municipio se ofrecen distintas actividades de deportes extremos, como son canopy, rafting, parapente, bungee, torrentismo entre otros.
- Turismo de aventura Guadalupe: quebrada las gachas uno de los afluentes naturales más lindos del departamento ya que en su recorrido se hacen diferentes “Jacuzzis” Naturales”, con una profundidad de 2 a 3 metros y toboganes de piedra.
- Parque nacional Chicamocha: es un parque temático donde encontrara el teleférico más largo de Latinoamérica por otra parte cuenta con diferentes deportes extremos como columpios en el vacío tirolesas entre otros.
- Turismo de relajación costa caribe: a pesar de ser más alejado que nuestro destino muchos prefieren pasar sus vacaciones en la playa, disfrutando el mar.

#### **4.3.5 Productos complementarios**

Las empresas turísticas deben estar sujetas a otros eslabones que desempeñan un papel importante para la prestación de una mejor calidad, entre estos productos que la complementan encontramos transporte, alojamiento, bebidas, comidas, artesanías y empresas difusoras de información en la provincia. En este caso la empresa se centrará en un clúster dentro del departamento.

#### 4.3.6 Atributos diferenciadores

Nuestra empresa se diferencia en el que no se encontrara productos turísticos sino la venta de experiencias basadas en el turismo rural; en actividades de estar en contacto con naturaleza que no ha sido intervenida por la mano humana, actividades que permitan la relajación y desconexión del turista, por otra parte, el conocimiento de las raíces santandereanas fomentando los valores de no olvidar esas enseñanzas, música bailes, comidas agricultura que nos dejaron los antepasados.

#### 4.4 Análisis de la demanda

Para hacer un análisis de la demanda es necesario capturar información por medio de fuentes tanto primarias como secundarias. El análisis de la información secundaria lo encontramos en el análisis de entorno y las fuentes primarias en una encuesta realizada a los posibles consumidores.

Antes de realizar la ficha técnica de la encuesta es necesario aclarar cómo se llevará a cabo la investigación.

**Tipo de investigación:** exploratoria la cual permite conocer sobre el turismo y los consumidores del mismo en el departamento de Santander; conociendo sus preferencias de viaje, la cantidad de dinero que invierten, cuanto tiempo les dedican a sus viajes

**Método de investigación:** inductivo por medio de este método se realiza un análisis y síntesis de la información recolectada, lo cual permite conocer la realidad sobres los gustos, preferencias de los clientes potenciales.

**Técnica de investigación:** la técnica de investigación utilizada es la encuesta, esta nos permite recolectar la información requerida, para alcanzar los objetivos del estudio de mercado y poder determinar la viabilidad del proyecto a emprender.

#### 4.4.1 Ficha técnica investigación de mercado

**Nombre encuesta:** turismo de naturaleza del municipio de Vélez Santander

**Instrumento para recolectar información:** Formato de la encuesta (Véase Apéndice A)

**Modo de aplicación:** Directa y por teléfono donde realiza una recopilación de la información para realizar un análisis e interpretación, que permita concluir y sacar las posibles estrategias a ejecutar.

#### Definición de la población

- Elemento muestral: población económicamente activa del área metropolitana de Bucaramanga (Cámara de comercio de Bucaramanga, 2017)

Tabla 9.

*Fuerza laboral en el área Metropolitana de Bucaramanga*

<b>Población en edad de trabajar</b>	<b>895.000</b>
<b>Población económicamente activa</b>	
<b>Ocupados</b>	624.000
<b>Desocupados</b>	570.000
	54.000

*Nota:* Adaptado de Mercado laboral. Cámara de comercio de Bucaramanga

- Unidad muestral: personas que residen dentro del área metropolitana de Bucaramanga y Santander clase social media- baja

#### Determinación de la muestra

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2}{Z^2 \times P \times Q \times e^2 + (N-1)}$$

$$n = \frac{570.000 \times (0.50 \times 0.50) \times 1.96^2}{1.96^2 \times (0.50 \times 0.50) + 0.05^2 \times (570.000 - 1)}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

**Marco muestral:** Hombres y mujeres que vivan en el área metropolitana de Bucaramanga que se encuentren laborando y que dentro de sus actividades realizan viajes turísticos esporádicos

**Alcance:** Personas residentes en el área metropolitana de Bucaramanga o viajeros turísticos en Santander

**Tiempo de aplicación:** 15 días del 9 octubre del 2017 al 24 de octubre del 2017.

#### 4.4.2 Análisis de los datos de las encuestas realizadas

En este proceso se realiza una recopilación de la información y un análisis de la misma que nos permite conocer los gustos y preferencias del consumidor

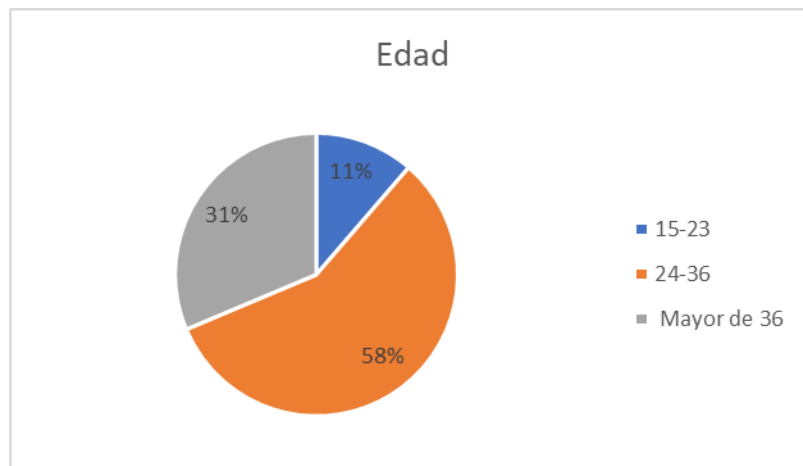


Figura 23. Gráfico de edades

**Análisis:** al analizar las personas encuestadas el mayor porcentaje de edad se encuentra en un rango de 24-26 años, estas personas pertenecen a la generación Y, son personas multitareas y principales consumidores turísticos. Su preferencia a la hora de buscar un lugar para realizar viajes, es buscar destinos que además de aportarle cultura, aporten diversión, es una generación muy consiente en el cuidado del medioambiente, por lo cual se interesan en destinos donde puedan está en contacto con el medio.

1. ¿Realiza usted actividades turísticas?

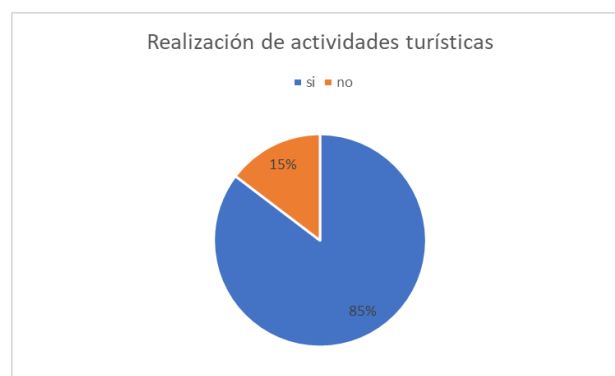


Figura 24. Gráfico de realización de actividades

**Análisis:** se encuentra una demanda potencial ya que el 85% de las personas encuestadas realizan viajes turísticos como un medio de desconexión de su vida cotidiana. Esto puede verse como una oportunidad para la generación de ingresos de la región, por medio de la captación de estos posibles clientes con la implementación de este proyecto.

## 2. ¿Cada cuánto planea usted viajes turísticos en la región?

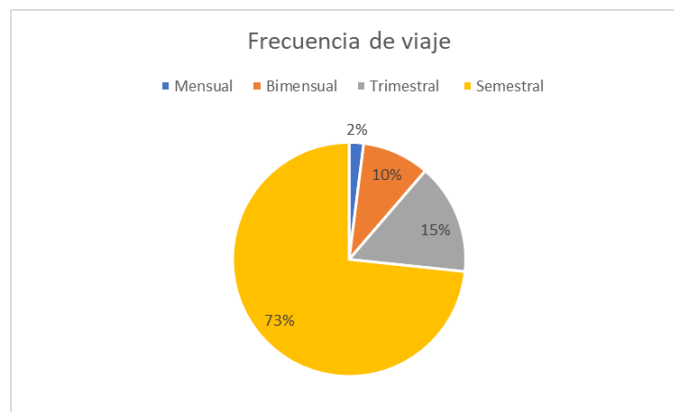


Figura 25. Gráfico de frecuencia de viajes

**Análisis:** Según los datos obtenidos tanto en la encuesta como en el análisis del entorno se encuentra que hay una estacionalidad en las épocas del año donde realizan con mayor frecuencia los viajes. Siendo los meses de junio, julio, diciembre y enero donde hay la afluencia de turistas incrementa ya que por lo general en estos meses los empleados y estudiantes tienen algunos días de vacaciones. Por otra parte, se debe tener en cuenta que en días festivos o en ferias, festivales la cantidad de visitantes puede aumentar.

3. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza en el momento de realizar sus viajes

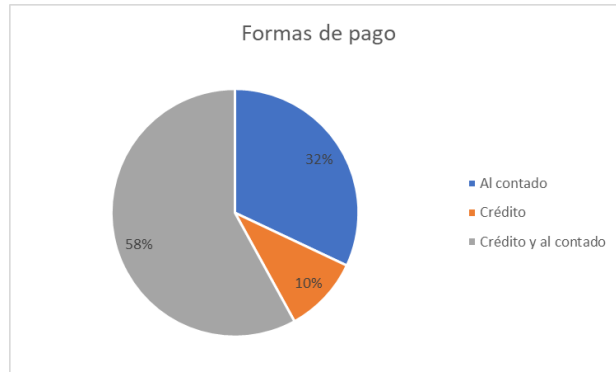


Figura 26. Gráfico de formas de pago de viaje

**Análisis:** podemos llegar a la conclusión que las personas que realiza en su mayoría los viajes semestralmente cuentan en su mayoría con la suficiente capacidad de pago para la realización de los mismos sin necesidad de endeudamiento. Por lo que se evidencia que las personas realizan una planeación de sus vacaciones y los recursos están dispuestos a gastar en estas.

4. ¿Qué factor es el causante mayor para que no realice viajes frecuentemente?

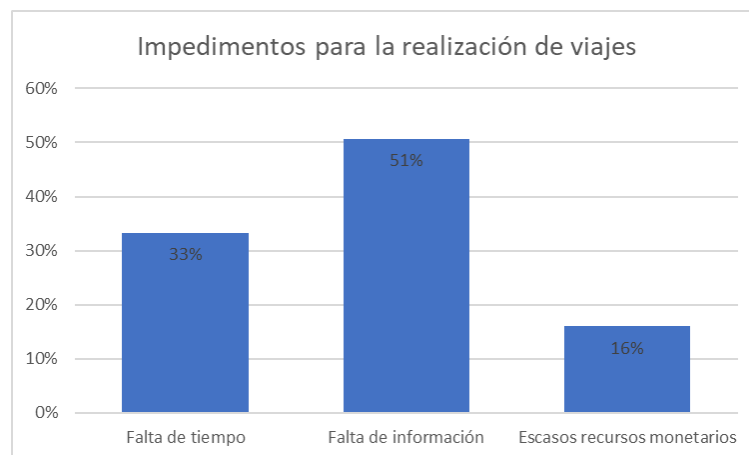


Figura 27. Gráfico Impedientes para viajar

**Análisis:** Uno de los factores que impiden que se realicen viajes a un destino turísticos distinto a los ya conocidos en el departamento como son el Cañón de Chicamocha, San Gil y Barichara; es por la falta de información, por esta razón es de vital importancia el desarrollo de estrategias de promoción, que permita que los posibles clientes tenga información a la mano de sobre el municipio de Vélez y sus atractivos turísticos, para así tener un aprovechamiento de la posible demanda existente de turistas que realizan sus viajes semestralmente por impedimentos laborales.

También se evidencia que la variable recursos monetarios a pesar de que es importante para buscar los lugares a visitar, no es un impedimento tan importante para realizar los viajes. Los consumidores turísticos tienden a buscar lugares que se adecuen a su presupuesto.

##### 5. ¿Al planear un viaje cuál es su principal preocupación?

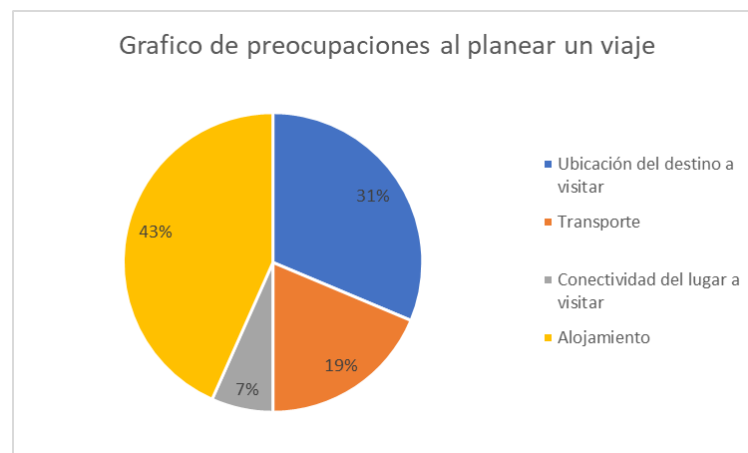


Figura 28. Gráfico de preocupaciones al realizar un viaje.

**Análisis:** Las personas encuestadas que realizan viajes frecuentemente su primera preocupación es el dónde pasaran la noche y que tarifa de precios pueden encontrar; por esto es

indispensable que el municipio cuente con un directorio de alojamientos, para facilitar el proceso de búsqueda de sus visitantes.

Por otra parte, es importante conocer la ubicación del destino a visitar ya que dentro de las nuevas tendencias de los turistas esta conocer lugares nuevos donde el contacto con la naturaleza es primordial y crear rutas que les permitan conocer diferentes lugares en su desplazamiento al municipio.

6. ¿Cuánto tiempo dedica usted a viajes turísticos?

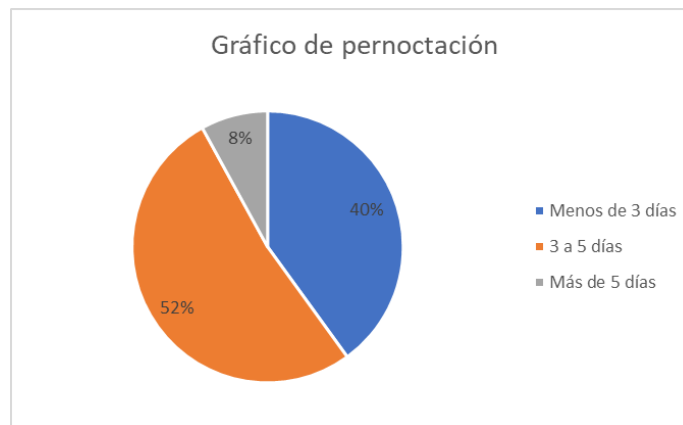


Figura 29. Gráfico de pernoctación

**Análisis:** Según la encuesta realizada se evidencia que a través de los años el uso del tiempo libre para actividades recreativas como viajes, se ha ido reduciendo, dándole mayor importancia a estar viendo medios audiovisuales. Por esto el tiempo promedio de estadía entre los 3 días cuando se realizan viajes los fines de semana y 5 días cuando estos viajes se realizan en vacaciones laborales. Debido a esto es de gran importancia que las actividades a ofrecer sean cortas y les permitan a las visitantes una desconexión total de su mundo laboral.

7. ¿Realiza sus viajes en compañía?

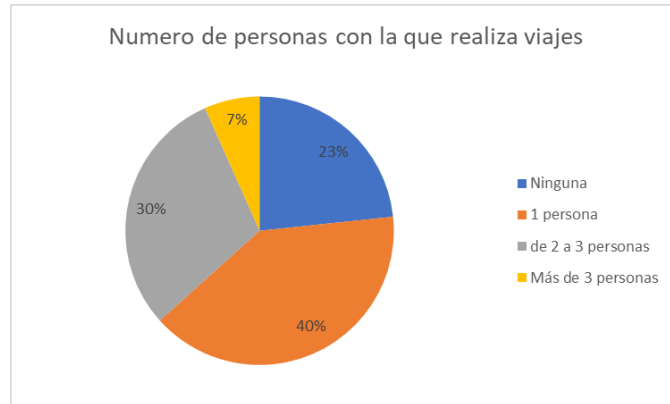


Figura 30. Número de personas con las que viaja

**Análisis:** Se puede observar que a pesar que las personas encuestadas no es de su preferencia realizar viajes solos, pero su grupo de acompañantes es reducido. Una causa de este acontecimiento puede ser la reducción de tasas de natalidad en el país y por otra parte el pensamiento de la generación Y donde tener hijos no es su principal prioridad, en algunos casos consideran que solo se debe tener un hijo como máximo.

8. ¿Qué destino prefiere al momento de planear sus vacaciones?

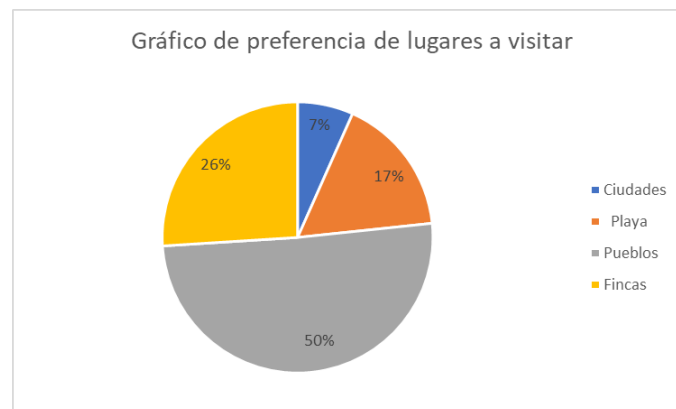


Figura 31. Gráfico de preferencia de lugares a visitar

**Análisis:** Se evidencia que de las personas encuestadas en la ciudad de Bucaramanga el 50% prefiere desplazarse a pueblos cercanos y otro 26% realizar viajes a fincas. Con esto se llega a la conclusión que la mayoría de las personas tienen gran interés por viajar a sitios de baja desarrollo urbano, para así tener un descanso pleno de la agitación que brinda las ciudades al estar en contacto con la naturaleza. Lo cual es beneficioso para el proyecto ya que el municipio de Vélez Santander la mayoría de su territorio está compuesto por área rural.

9. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre viajes turísticos?

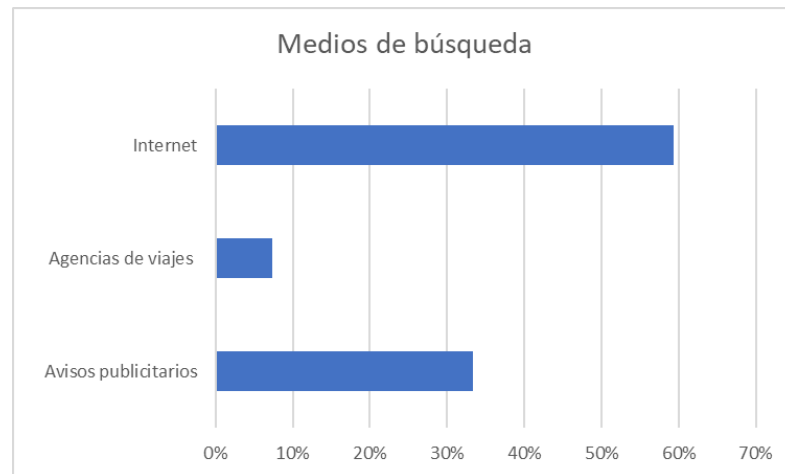


Figura 32. Gráfico de medios de búsqueda

**Análisis:** se evidencia que actualmente los medios visuales sin de mayor preferencial al momento de investigar un sitio de interés para realizar un viaje, el 59% de las personas encuestadas realizan sus búsquedas por internet ya sea por páginas web de los lugares, o por redes sociales, las cuales en la actualidad están siendo de gran influencia. Por otra parte, es importante que el municipio cuente con publicidad sobre los sitios turísticos a investigar.

10. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

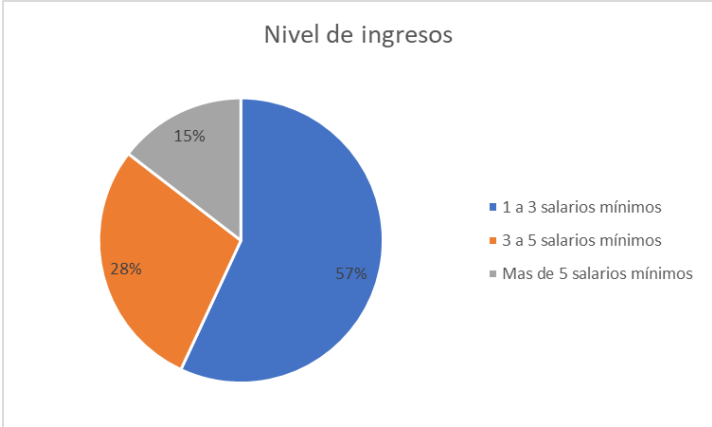


Figura 33. Gráfico nivel de ingresos

11. ¿De sus ingresos que porcentaje destina para sus viajes turísticos?

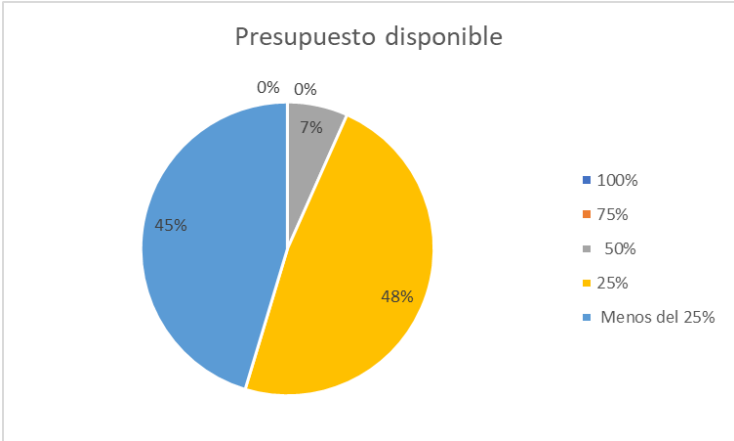


Figura 34. Presupuesto disponible.

**Análisis:** la forma de realizar un mejor análisis en este caso es tomando las preguntas 10 y 11 ya que las dos se complementan con esto podemos llegar a la conclusión, que a pesar de que

tengan salarios que le permiten tener una mayor comodidad económica realizar viajes no está entre sus prioridades principales, según la firma encuestadora Nielsen los colombianos buscan cada vez más el ahorro reduciendo variables como la compra de ropa , y la de mayor crecimiento el uso de dinero para entretenimiento fuera de casa (Nielsen, 2015) A pesar de esto puede ser beneficioso ya que, el municipio a basarse en turismo rural, implica menos gastos, por lo cual es más exequible al presupuesto planteado para realizar sus viajes.

## 12. ¿Les gustaría visitar el municipio de Vélez Santander

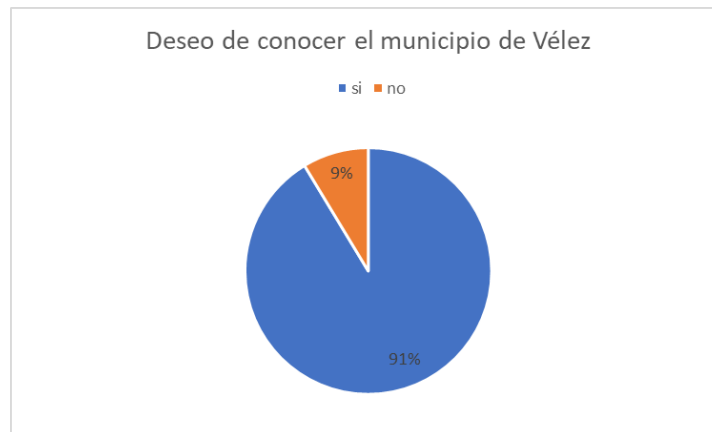


Figura 35. Grafica de Deseo de conocer el municipio de Vélez

**Análisis:** El 91% de las personas encuestadas manifiestan querer visitar el municipio por lo cual se debe aprovechar que se encuentra dentro de los corredores turísticos planteados por el gobierno. Es indispensable saber explotar este potencial de manera responsable, poniendo como prioridad el cuidado del medio ambiente. Por otra parte, fue interesante preguntarle algunas de las personas porque no les gustaría visitar el municipio y pues muchas de ella contestaron que el motivo era porque en algunas noticias habían visto que había escases de agua y algunas vías en

mal estado. Para esto es necesario que haya una mayor promoción de los atractivos turísticos del municipio y por otra parte que se garantice que su población cuenta con los servicios mínimos.

### 13. ¿Qué actividad le gustaría realizar en el municipio?

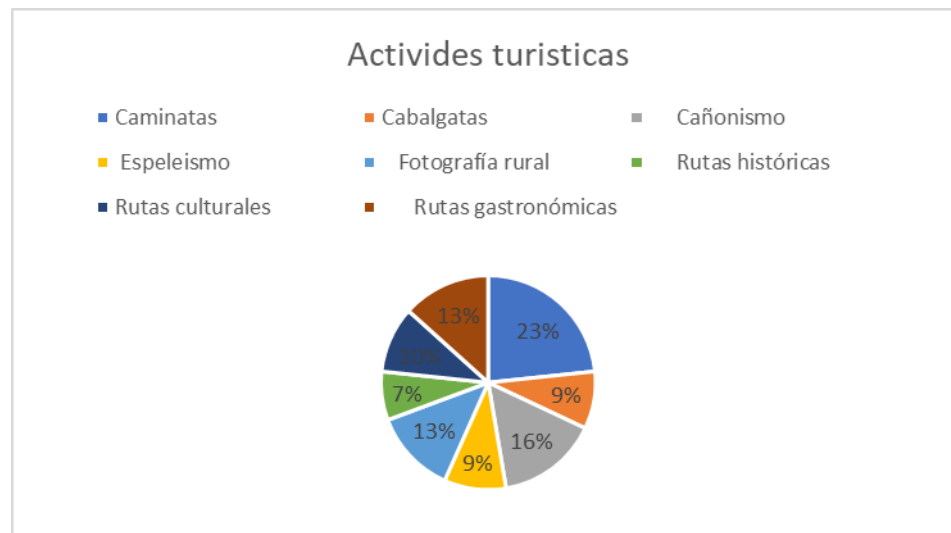


Figura 36. Gráfico de elección de actividades en el municipio de Vélez

**Análisis:** Se puede evidenciar que la población encuestada está interesada en alguna de las actividades que se puede ofrecer en el municipio, desde caminatas, visitas guiadas, cabalgatas, ferias y fiestas, actividades culturales, gastronómicas entre otras. Por ende, se muestra una oportunidad para explotar estos recursos naturales y culturales de la región.

#### **Conclusión final de la encuesta:**

Según los datos obtenidos en la encuesta es necesario aprovechar la importancia que actualmente tiene el departamento de Santander a nivel turístico y los gustos de sus habitantes

por la realización de actividades turísticas donde la naturaleza y el campos son su eje principal en el momento de realizar actividades turísticas, como un causa de la planeación de una empresas de turismo de naturaleza en el municipio de Vélez Santander, por medio de la cual se pueda generar una mayor promoción del municipio, causando el aumento de sus visitantes no solo en épocas de ferias, sino en cualquier época del año.

#### **4.4.3 Estimación de la demanda**

Teniendo en cuenta el análisis de las preguntas donde se puede encontrar características de la frecuencia y el tiempo que permiten realizar una estimación de la demanda. Según la pregunta formulada sobre el deseo de conocer el municipio de Vélez Santander se pueden concluir que la demanda estaría determinada en un 91% de la población objetivo.

En las siguientes tablas podemos observar la demanda según las encuestas realizadas organizadas por la pernoctación de los visitantes y por la frecuencia de viajes. En donde encontramos que para el primer año se proyectaría 2592 visitantes es necesario tener en cuenta que en este número de visitantes se presenta en su mayoría de manera semestral, y que el número de visitantes aumentaría aún más si se tiene en cuenta que en el mes de agosto por la ferias y fiestas del municipio.

Tabla 10.

*Estimación de demanda*

<b>Población objetivo</b>	<b>570000</b>		
<b>personas que desean conocer el municipio</b>	0,91	518700	
<b>Frecuencia con la que realizan viajes</b>	<b>%</b>	<b>Demanda total</b>	<b>Demanda Mensual</b>
<b>Mensual</b>	0,02	10374	864,1542
<b>Bimestral</b>	0,1	51870	4320,771
<b>Trimestral</b>	0,15	77805	6481,1565
<b>Semestral</b>	0,73	378651	31541,6283
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>518700</b>	<b>43207,71</b>

Tabla 11.

*Demanda por pernoctación.*

<b>Pernoctación</b>	<b>%</b>	<b>Demanda/días</b>
<b>Menos de 3 días</b>	0,4	207480
<b>entre 3 y 5 días</b>	0,52	269724
<b>Mas de 5 días</b>	0,08	41496
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>518700</b>

Tabla 12.

*Estimación de la demanda*

<b>Frecuencia/pernoctación</b>	<b>Menos de 3 días</b>	<b>entre 3 y 5 días</b>	<b>Mas de 5 días</b>	<b>Total</b>	<b>Demanda mensual</b>	<b>dem dia</b>	<b>participación del mercado 6%</b>
<b>Mensual</b>	4150	5394	830	10374	864	29	52
<b>Bimestral</b>	20748	26972	4150	51870	4321	144	259
<b>Trimestral</b>	31122	40459	6224	77805	6481	216	389
<b>Semestral</b>	151460	196899	30292	378651	31542	1051	1892
<b>Total</b>	207480	269724	41496	518700	43207	1440	2592

**4.4.4 Demanda histórica**

Para la realización de la demanda histórica se realizó una consulta diferentes entidades como Situr Santander donde encontramos una estimación de la demanda, donde se evidencia el aumento de turistas en el departamento, con un incremento de 37,76% del año 2009 al año 2017, con un incremento mensual promedio de 7,28%.

Tabla 13.

*Demanda histórica*

<b>Año</b>	<b>Visitantes</b>	<b>Promedio mensual</b>	<b>Variación</b>	<b>Variación 2009 -2017</b>
<b>2009</b>	567042	47254		
<b>2010</b>	479660	39972	-15,41%	
<b>2011</b>	363114	30260	-24,30%	
<b>2012</b>	476090	39674	31,11%	
<b>2013</b>	476081	39673	0,00%	
<b>2014</b>	561448	46787	17,93%	
<b>2015</b>	926861	77238	65,08%	
<b>2016</b>	889538	74128	-4,03%	

Continuación Tabla 13. Demanda histórica

<b>2017</b>	781144	65095	-12,19%	37,76%
<b>Total</b>	5520978	<b>51120</b>	7,28%	4,20%

*Nota:* Adaptado de Estimación de llegada de visitantes a Santander (Situr Santander, 2016). Estadísticas departamentales (Citur, 2017).

#### 4.4.5 Demanda proyectada

Según los análisis de la encuesta realizada la demanda para el año 2018 es de 2592 personas. Sin tener en cuenta las personas que viajan a la ferias y fiestas del municipio. Para calcular la demanda proyectada se establece un porcentaje de crecimiento de 4,20%.

Tabla 14.

#### *Demanda proyectada*

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada</b>
<b>2018</b>	2592
<b>2019</b>	2701
<b>2020</b>	2814
<b>2021</b>	2932
<b>2022</b>	3055

#### 4.5 Análisis de oferta

Al realizar una investigación basada en una investigación por medio de portales de internet, se evidencia que a pesar de que en el departamento se encuentre diferentes agencias de viajes en ninguna de estas ofrece paquetes turísticos al municipio de Vélez Santander. Solo se focalizan en lugares reconocidos como San Gil, Barichara, El cañón de Chicamocha, la Mesa de los Santos, Zapatoca y Bucaramanga. Algunas de estas empresas son:

- **Viajes tur:** ubicada en la calle 36# 27-100 de Bucaramanga dentro de sus paquetes turísticos presenta la visita al municipio de la Mesa de los Santos, y un paquete de Aventura por Santander el cual comprende la visita a municipio de San Gil en el cual se practicarían algunos deportes extremos como tirolesa, rapel y espeleología.
- **Santander al extremo:** está ubicada en la calle 31# 24- 36 Bucaramanga. Esta tiene una cobertura más amplia los municipios que están incluidos en sus planes son Barichara, Zapatoca, Curití, San Gil, Bucaramanga, sitios como el cañón de Chicamocha y el cerro del Santísimo este último ubicado en el municipio de Floridablanca.
- **Sangil travel:** esta agencia se encuentra ubicada carrera 38#41-74 en Bucaramanga la cual dentro de sus planes ofrece a la visita al parque del cañón de Chicamocha, el cerro del santísimo, a pueblos como Barichara, San gil, Zapatoca y por último a la quebrada las gachas del municipio de Guadalupe.

Unas características de estas agencias es que no se dedican a un destino específico, en su mayoría están especializadas en la práctica de deportes extremos. Lo que marcaría una gran

diferencia con la creación de la empresa VIVEVÉLEZ ya que esta estará solo ofreciendo experiencias turísticas que se desarrollen específicamente en el municipio.

En municipio de Vélez con una agencia que promocióne los atractivos turísticos específicamente del mismo, lo cual no permite que el municipio se proyecte como un municipio turístico en el departamento.

A continuación, se realiza para verificar que porcentaje de participación tiene el municipio de Vélez en el mercado turístico con respecto al departamento, donde se evidencia un porcentaje de participación muy bajo. Aunque podemos observar que a nivel hotelero su porcentaje es un poco más alto, lo cual permitirá soportar la demanda esperada a la cual se quiere llegar.

Tabla 15.

*Prestadores de servicios turísticos*

<b>Prestadores de servicios turísticos en Santander inscritos en el RNT</b>	<b>Departamento</b>	<b>%</b>	<b>Vélez</b>	<b>Total</b>	<b>% participación</b>
<b>Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones</b>	27	1,87%	0	27	
<b>Empresa de transporte terrestre automotor</b>	24	1,66%	3	27	11,11%
<b>Establecimiento de alojamiento y hospedaje</b>	898	62,23%	19	917	2,07%
<b>Agencias de viaje</b>	398	27,58%	0	398	

Continuación Tabla 15. Prestadores de servicios turísticos

<b>Guías turísticos</b>	74	5,13%	3	77	4%
<b>Oficinas de representaciones turísticas</b>	22	1,52%	0	22	
<b>Total</b>	1443	100%	25	1468	<b>6%</b>

*Nota:* adaptada de estadísticas nacionales CITUR - Centro de Información Turística  
<http://citur.linktic.com/estadisticas/prestadores/all/58>

#### 4.5.1 Proyección de oferta

Para realizar una proyección de la oferta es indispensable conocer cómo se comporta con el paso del tiempo, en la tabla 16 encontramos a evolución de la oferta hotelera del departamento de Santander en los últimos 5 años.

Tabla 16.

*Oferta hotelera a nivel departamental*

<b>Hoteles</b>	<b>cantidad</b>	<b>de</b>	<b>Cuartos</b>	<b>variación</b>	
	<b>hoteles</b>				
<b>2013</b>	590		11884		
<b>2014</b>	680		13238	1354	11,39%
<b>2015</b>	778		15029	1791	13,53%
<b>2016</b>	855		16310	1281	8,52%
<b>2017</b>	917		17111	801	4,91%
					<b>9,59%</b>

De las anteriores tablas se llega a la conclusión que hay un aumento positivo de 9,59% de la oferta hotelera en el departamento de Santander. También se evidencia que el municipio de

Vélez Santander presenta un porcentaje de participación de 2,07 % en la oferta hotelera del departamento.

Para realizar la proyección de la oferta se toma el número de habitaciones y se va realizando un aumento con respecto al porcentaje de variación promedio de la oferta hotelera. Por consiguiente, al saber que el municipio tiene 2,06% del porcentaje de participación en la oferta hotelera, calculamos está a nivel municipal.

Tabla 17.

*Proyección de la oferta*

<b>Año</b>	<b>Oferta departamental</b>	<b>Oferta municipal</b>
<b>2018</b>	17111	354
<b>2019</b>	18752	388
<b>2020</b>	20550	425
<b>2021</b>	22521	466
<b>2022</b>	24680	511

#### **4.6 Demanda insatisfecha**

Es necesario realizar un cálculo de la demanda insatisfecha para evaluar la cantidad de personas que no reciben el servicio y/o producto que requieren. En este caso se evidencia que gran parte de la demanda no ha sido atendida por lo que con la aplicación del proyecto esta demanda podría mejorar.

Tabla 18.

*Demanda insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>2018</b>	2592	354	2238
<b>2019</b>	2701	388	2313
<b>2020</b>	2814	425	2389
<b>2021</b>	2932	466	2466

**4.7 Canales de comercialización**

La empresa VivaVélez tendrá un tipo de comercialización directa la cual se basa como su nombre lo dice en una prestación del servicio de forma directa ya que los productos se venden directamente a los turistas.

Esta comercialización se realizará por medio de un agente turístico el cual será el encargado de la comunicación directa con el cliente, en este caso llegará a este por medio de volates publicitarios, redes sociales, brochare, este será el encargado de mostrar al futuro cliente las ventajas de la realización de turismo de naturaleza, específicamente turismo rural.



*Figura 37. Canal de Comercialización*

## **5. Plan de mercadeo**

El plan de mercadeo se basa, en estrategias de penetración de mercado, para lograr que la empresa ingrese a un mercado y aumente su participación en el mismo, esto se logran por medios de la mejora de la parte funcional de la empresa en comparación de su competencia (marketing mix). Mediante estrategias de producto, precio, distribución, promoción y post venta, cuyo objetivo es obtener ventajas competitivas que le permitan diferenciarse de empresas turísticas del departamento. (Vicuña, 2011)

### **5.1 Portafolio de servicios.**

El servicio ofrecido por la empresa estará enfocado en diferentes planes temáticos cuyo principal objetivo es que el cliente viva experiencias estando en contacto con la naturaleza y con la cultura del municipio, para así propiciar una cultura de turismo sostenible y mejorar la calidad de vida de los visitantes; ya que al brindar estos espacios de relajación permite que haya una desconexión de la vida caótica de la ciudad. Todos los planes están basados en el desarrollo de turismo de naturaleza.

Para realizar la planeación de propuestas para experiencias turísticas fue necesario realizar el inventario de lugares turísticos del municipio, con el fin de conocer los lugares en donde se pueden realizar las distintas experiencias. (Véase Apéndice B).

A continuación, se presentarán las diferentes Experiencias planteadas para los clientes:

Propuesta 1: Experiencia al natural

Propuesta 2: Experiencia recordando nuestro pasado

Propuesta 3: Experiencia más que un bocadillo

Todas las experiencias (propuestas) mencionadas anteriormente se rigen por la siguiente estructura: primero se realiza una conceptualización del objetivo de cada una, luego se especifican las alternativas que se ofrecen y por último que lugares a visitar



*Figura 38.* Estructura de las Experiencias

### 5.1.1 Descripción de las Propuestas

#### a) Al Natural



*Figura 39.* Experiencia al natural

### **Concepto de la propuesta**

Esta experiencia está enfocada a que el visitante, por medio del turismo rural que está compuesta por el ecoturismo, el turismo de aventura y la fotografía rural. Esta experiencia se basa en continuo contacto en la naturaleza de manera sostenible, enfocándose en la realización de actividades recreativas de apreciación y conocimiento, por otra parte, actividades asociadas con desafíos impuestos por la misma.

Así mismo, esta experiencia nace como una oportunidad que se le da al visitante para que realice un turismo de desconexión, ya que actualmente, por estar cerca de un aparato electrónico se ha convertido en una necesidad, en esta experiencia se le dará la opción de entrega de cualquier aparato electrónico, para que en medio de la realización de la actividad se cree una desconexión total. Al natural permitirá que el visitante este interactuando con el medio y con las personas que lo rodean, olvidándose de lo que está pasando en sus redes sociales y las problemáticas actuales del país, lo cual proporciona llevar al visitante a un estado de paz y tranquilidad, alejándolo del estrés.

Esta experiencia se transforma en una herramienta para la conservación de recursos naturaleza dado que los lugares involucrados en este cuentan con recursos hídricos, boscosos y de fauna y flora.

**Alternativas a ofrecer**

- Senderismo interpretativo:

Se realizan caminatas que permitan conocer la parte rural del municipio, recorridos por sitios montañosos y caminos veredales. Principalmente por las veredas de Palo Blanco, el Limón, Peña Tambor, Tubavita, Mirabuenos, La capilla entre otras, ya que, por sus características topográficas y su cercanía con el casco urbano, facilitan los desplazamientos, y seguridad.

Caracterización de la actividad:

Nombre:	Senderismo interpretativo	
Segmento del mercado	Personas con agilidad física, que les guste estar en contacto con la naturaleza.	
Descripción general	Esta actividad consiste en caminatas por distintos senderos de herradura en el municipio. Brindando información de las diferentes variedades de vegetación y fauna propia de la región. Enfocándose en arboles nativos y en el avistamiento de aves	
Especificaciones	*Las caminatas se llevaran acabo en horas de la mañana	
	* Caminata	
	*Interacción, visualización de fauna y vegetación	
	*Aprendizajes de las especies nativas de la región	
	* El tiempo de realización es de 3 horas	
	*Acompañamiento de guía turístico	
	* Incluye refrigerio	
	* Póliza de seguro	
	*Zonas de hidratación cada 30 minutos	
*Bolsa para la recolección de basuras		
Infraestructura	Personal	Guía turístico
	Utensilios	Botas de caucho, tulas con refrigerios y agua
Recomendaciones	Uso de ropa cómoda, tenis , sombrero o gorra. Portar siempre el documento de identidad y el de la Eps	

Figura 40.Ficha técnica senderismo interpretativo

- Rescate de vegetación

Esta alternativa nace por la tendencia de la población a realizar actividades que beneficien al medio ambiente. Y como una oportunidad para la recuperación de las cuencas hídricas, nacimientos y humedales del municipio.

**Caracterización de la actividad:**

Nombre:	Rescate de vegetación	
Segmento del mercado	Personas con agilidad física, que les guste estar en contacto con la naturaleza, con un alto grado de compromiso con el mejoramiento del medio ambiente	
Descripción general	Esta actividad consiste en una caminata a nacimientos de agua, en las partes altas del municipio, con el fin de que los visitantes realicen siembra y adopten arboles nativas del la región para ayudar a la conservación del medio ambiente	
Especificaciones	*La actividad se llevara acabo en horas de la mañana	
	* Desplazamiento al lugar de siembra	
	*Interacción, visualización de fauna y vegetación	
	*Aprendizajes de las especies nativas, de las que se va a realizar la siembra	
	*Árbol y etiqueta con el nombre de cada persona	
	* El tiempo de realización es de 3 horas	
	*Acompañamiento de guía turístico	
	* Incluye refrigerio	
	* Póliza de seguro	
	*Zonas de hidratación cada 30 minutos	
*Bolsa para la recolección de basuras		
Infraestructura	Personal	Guía turístico
	Utensilios	Botas de caucho, tulas con refrigerios y agua, canasto para llevar el árbol
Recomendaciones	Uso de ropa cómoda, tenis , sombrero o gorra. Portar siempre el documento de identidad y el de la Eps	

*Figura 41.* Ficha técnica de actividad Rescate de vegetación

- Cabalgatas

En esta actividad se crea como una forma de enseñarle a los visitantes los caminos de herradura que utilizan los campesinos para transportar sus productos agrícolas, también el amor

por los animales que muestran los habitantes del municipio. Donde uno de sus grandes pasiones al ser cuna que caballo paso fino colombiano es el cuidado de estos animales y recorrer su territorio a su lomo.

### Caracterización de la actividad:

Nombre:	Cabalgatas	
Segmento del mercado	Personas con agilidad física, que les guste estar en contacto con la naturaleza, que no sean nerviosas al estar en contacto con caballos	
Descripción general	Se realizan recorridos en horas de la tarde por diferentes veredas de municipio, por caminos de herradura pasando por diferentes topografías y visualizando distintos paisajes	
Especificaciones	* Desplazamiento a los establos de caballos	
	* Recorrido 3 horas	
	* Interacción, visualización de fauna y vegetación, paisajes del municipio	
	* Recorridos por caminos con distintos obstáculos	
	* Descanso en tiendas de habitantes del municipio	
	* Refrigerio e hidratación	
	* Juego de tejo	
	* Incluye guía	
	* Póliza de seguro	
Infraestructura	Personal	Guía turístico
	Utensilios	Tulas con refrigerios y agua.
	* Zonas de hidratación cada 30 minutos	
Recomendaciones	* Bolsa para la recolección de basuras	
	Uso de ropa cómoda, camisas manga larga, tenis , sombrero o gorra, uso de bloqueador solar . Portar siempre el documento de identidad y el de la Eps	

Figura 42. Ficha técnica de Actividad de Cabalgata

- Espeleismo:

El municipio de Vélez cuenta con una cueva llamada cueva de los indios en la cual se encontró una momia indígena guane, se dice que los indígenas se refugiaban de los españoles.

Por otra parte, se encuentran distintas cavernas, estalactitas y estalagmitas y una cascada subterránea.

### Caracterización de la actividad:

Nombre:	Espeleismo	
Segmento del mercado	Personas con agilidad física, que les guste estar en contacto con la naturaleza, que no presenten miedo a espacios reducidos	
Descripción general	Se realiza la visita a la cueva de los indios, en la cual se realiza una visualización de estalactitas y estalagmitas y se cuenta la historia de los indios agataes en su recorrido	
Especificaciones	*Salida en las horas de la mañana	
	* Recorrido 4 horas	
	* Caminata, interacción, visualización de fauna y vegetación, paisajes del municipio	
	*Recorridos por caminos con distintos obstáculos	
	*Descanso en tiendas de habitantes del municipio	
	* Almuerzo campesino e hidratación	
	* Incluye guía	
	* Póliza de seguro	
	*Zonas de hidratación cada 30 minutos	
	*Bolsa para la recolección de basuras	
Infraestructura	Personal	Guía turístico
	Utensilios	Cascos, botas, sogas tulas con refrigerios y agua.
Recomendaciones	Uso de ropa cómoda, patalon largo camisas manga larga, tenis , sombrero o gorra, uso de bloqueador solar . Portar siempre el documento de identidad y el de la Eps	

Figura 43. Ficha técnica de la actividad de Espeleismo

- Cañonismo

El municipio de Vélez Santander cuenta con diferentes ramificaciones de quebradas que bañan las veredas de municipio, y permite que los futuros visitantes realicen caminatas dentro de las misma

**Caracterización de la actividad**

Nombre:	Cañonismo	
Segmento del mercado	Personas con agilidad física, que les guste estar en contacto con la naturaleza.	
Descripción general	Se realiza la visita a diferentes fuentes hídricas, visitando diferentes quebradas donde encontraran pozos, cascadas.	
Especificaciones	*Salida en horas de la mañana	
	*Desplazamiento a la entrada de la quebrada	
	* Recorrido 4 horas	
	* Caminata, interacción, visualización de fauna y vegetación.	
	*Recorrido por el lecho de las quebradas	
	* Esta se realiza según el clima	
	* Almuerzo campesino e hidratación	
	* Incluye guía	
	* Póliza de seguro	
	*Bolsa para la recolección de basuras	
Infraestructura	Personal	Guía turístico
	Utensilios	Tulas con almuerzo y agua.
Recomendaciones	Uso de ropa cómoda, pantalón largo camisas manga larga, tenis , sombrero o gorra, uso de bloqueador solar, Ropa para baño. Portar siempre el documento de identidad y el de la Eps	

*Figura 44.* Ficha técnica de la actividad de cañonismo

- Captura tu mejor momento

Captura tu mejor momento está basada en el turismo rural y de observación, tiene como fin la realización de actividades de interacción con la comunidad rural. Este plan está enfocado para viajeros que les gusta capturar imágenes de las diferentes manifestaciones culturales y paisajes que se presentan en la parte rural del municipio.

A su vez, el municipio al estar ubicado a una altitud de 2050 m.s.n.m y por la poca contaminación lumínica que se presenta en sus áreas rurales, crea la situación perfecta para la realización de avistamiento de estrellas.

Tiene como objetivo desarrollar la promoción del municipio por medio de sus visitantes, ya que a medida que ellos suban sus fotos a la red, más personas tendrán información sobre el municipio y querrán conocerlo.

Esta actividad tendrá el acompañamiento de un guía experto en la realización de fotografías, esto llevara a que si hay fotógrafos aficionados ellos podrán contar con su apoyo para realizar la captura perfecta.

**Caracterización de la actividad:**

Nombre:	Fotografía Rural	
<b>Segmento del mercado</b>	Personas interesadas en realización de fotografías paisajísticas, de fauna y flora .	
<b>Descripción general</b>	Se realiza la visita a diferentes sitios rurales, fincas, bosques donde se podrá conseguir la mejor fotografía, de la cultura, arquitectura y paisajes de la región.	
<b>Especificaciones</b>	Fotografía Nocturna	
	Desplazamientos a fincas	
	* El tiempo varia según la modalidad la fotografía diurna se lleva 2 horas, con acompañamiento fotógrafo y en el nocturno 1 hora	
	* Caminata	
	* En la fotografía nocturna, camping, fogata y refrigerio	
	* Incluye guía fotográfico	
<b>Infraestructura</b>	Personal	Guía Fotográfico
	Utensilios	Tulas con botellas de agua y refrigerio , camping, mantas, colchonetas
<b>Recomendaciones</b>	Uso de ropa cómoda, pantalón largo camisas manga larga, tenis , sombrero o gorra, uso de bloqueador solar, abrigos. Portar siempre el documento de identidad y el de la Eps	

Figura 45.Ficha técnica de actividad fotografía rural

**b) Recordando nuestro pasado**

*Figura 46.* Propuesta experiencia recordando el pasado

**Concepto de la propuesta**

Se basa en el turismo cultural y el turismo de experiencias, por lo cual el visitante tendrá un encuentro con la historia y costumbres del municipio.

El municipio de Vélez está categorizado como la capital folclórica de Colombia, ya que tiene es precursor de las costumbres de sus antepasados, como su música, canticos, bailes y vestimenta. Este folclor es inculcado a todas las generaciones dando un reconocimiento al mismo en diferentes festividades como son el festival folclórico estudiantil y el festival de la guabina y el tiple.

Así mismo tiene una gran importancia a nivel histórico en el país ya que al ser la segunda ciudad fundada en el reino de nueva granada está rodeado de hechos históricos, de lugares mágicos y de un pasado lleno de historias, como ser la primera ciudad donde la mujer tuvo el derecho al voto.

Otro rasgo importante del municipio es la catedral nuestra señora de las nieves la cual es la única iglesia atravesada de Colombia.

La creación de Recordando nuestro pasado tiene como objetivo recordar las raíces y transmitir el legado de los antepasados, ya que son parte de la herencia cultural del país. En la actualidad las personas muestran un gran interés por conocer la diversidad cultural del país, reconociendo su cultura por medio de experiencias.

**Actividades**

- Un paso por la historia

Estas actividades permitirán al turista devolverse en el tiempo y conocer la historia por medio de caminatas por las calles del municipio, observando su arquitectura y dando un paseo por el museo en el cual encontrara la historia en cada uno de sus espacios.

Caracterización de la actividad:

Nombre:	Un paso por la historia	
Segmento del mercado	Personas interesadas en conocer la historia de la región.	
Descripción general	Se realiza un recorrido por los diferentes sitios históricos ubicados en la parte urbana del municipio. Con el objetivo principal en hacer un énfasis en la importancia de conocer la historia.	
Especificaciones	*Recorrido de 2 horas	
	*Visita Catedral Nuestra Señora de las Nieves	
	* Visita al Parque Nacional del Folclor	
	* Visita al Colegio Nacional Universitario	
	*Visita al Museo	
	* Guía histórico	
	*Póliza de seguro	
	*Refrigerio e hidratación	
Infraestructura	Personal	Guía Histórico
	Utensilios	Tulas con botellas de agua y refrigerio.
Recomendaciones	Uso de ropa cómoda, sombrero o gorra, uso de bloqueador solar. Portar siempre el documento de identidad y el de la Eps	

Figura 47. Ficha técnica de la actividad un paso por la historia

- Al son del tiple:

Esta actividad tiene como propósito principal que el visitante experimente el folclor veleño y se lleve la mejor impresión sobre un municipio donde el principal objetivo es Preservar la cultura como forma de recuperar la identidad.

Caracterización de la actividad:

Nombre:	Al son de tiple	
<b>Segmento del mercado</b>	Personas interesadas en descubrir el legado cultural del pueblo veleño	
<b>Descripción general</b>	En este espacio se realizan actividades que le permite al visitante, conocer la importancia de la cultura de la región y promover el cuidado de la misma.	
<b>Especificaciones</b>	*Recorrido de 2 horas	
	*Visita fábricas de trajes típicos	
	* Visita a fábricas de instrumentos típicos	
	* Visita a escuelas de música	
	* Muestra cultural	
	* Guía cultural	
	*Póliza de seguro	
	*Refrigerio e hidratación	
<b>Infraestructura</b>	Personal	Guía cultural , pareja de bailarines
	Utensilios	Tulas de refrigerio y agua
<b>Recomendaciones</b>	Uso de ropa cómoda, sombrero o gorra, uso de bloqueador solar. Portar siempre el documento de identidad y el de la Eps	

Figura 48. Ficha técnica de la actividad Al son del tiple

### c) Más que un bocadillo



*Figura 49.* Propuesta experiencia más que un bocadillo

#### **Concepto de la propuesta**

Está basada en el turismo gastronómico y en el agroturismo ya que por medio de este el visitante realizara actividades que le permita conocer la cadena de producción de los famosos bocadillos veleños.

Aprovechando el interés generado por la denominación de origen al bocadillo en hoja de bijao enfocaremos nuestro plan gastronómico a este producto, está dirigido a viajeros que tiene gran interés por conocer la cultura gastronómica de las diferentes regiones del país. Se crea como una forma de generación de conciencia sobre la importancia de Agro en cada uno de los productos que se consumen diariamente, enalteciendo la labor del campesino.

#### **Actividades**

Las actividades presentadas no se basan solamente en la degustación del producto, sino en el conocer de donde viene, como es su siembra, recolección, y posterior procesamiento.

**Caracterización de la actividad:**

<b>Nombre:</b>	<b>Ruta del Bocadoillo</b>	
<b>Segmento del mercado</b>	Personas interesadas en la realización de turismo gastronómico	
<b>Descripción general</b>	Aprovechando el reconocimiento a nivel nacional del bocadoillo veleño como producto como marca de origen, se realizan actividades donde se permite a los visitantes conocer todo el proceso de producción del dulce de la guayaba	
<b>Especificaciones</b>	*Recorrido de 3 horas	
	*Visita a cultivos de guayaba	
	* Enseñanza y recolección de la guayaba	
	* Visita a fábrica de procesamiento de bocadoillo veleño	
	*Degustación	
	*Póliza de seguro	
	* Hidratación	
<b>Infraestructura</b>	Personal	Guía agroindustrial
	Utensilios	Tulas para agua
<b>Recomendaciones</b>	Uso de ropa cómoda, zapatos cerrados, camisa manga larga, pantalón largo, gorra, uso de bloqueador solar, mujeres pelo recogido. Portar siempre el documento de identidad y el de la	

*Figura 50.* Ficha técnica de la actividad ruta del bocadoillo**5.1.2 Valor agregado**

VivaVélez ofrece la oportunidad al cliente de realizar escoger las Experiencia y actividades que quieren realizar. Cada una de las experiencias estos acompañados de guías que conocen, la cultura la fauna y flora de la región, brindando a los usuarios a lo largo del recorrido pequeñas escenas, que les permitirá ampliar sus conocimientos; como por ejemplo el tipo de árboles que encontrará en la experiencia al natural. Ellos proporcionaran al usuario datos curiosos de los recorridos. Además, para VivaVélez es de vital importancia el cuidado del ambiente y a cada uno de sus clientes será dada una bolsa para recoger los residuos utilizados, para disminuir el impacto ambiental.

**5.2 Precio**

Teniendo en cuenta los precios de las agencias investigadas se evidencia que sus precios oscilan entre \$150.000 y 500.000 en actividad de una duración de 10 horas, en esa tarifa está incluido el transporte de Bucaramanga a San gil o a Zapatoca y la tarjeta de asistencia médica, como se observa en la siguiente tabla, se plantean unos precios más cómodos para los visitantes ya que según la encuesta su realizada su gasto promedio semestral es de 585.000 pesos.

Tabla 19.  
*Precios de los competidores*

Empresa	Actividad	Tiemp.	Incluye	Precio
<b>Santander extremo</b>	al San gil de aventura	10 horas	Traslado Bucaramanga – San Gil. Desayuno y almuerzo en San Gil. Práctica de ESPELEISMO Práctica de RAFTING (San Gil) Ingreso al Parque Natural El Gallineral (San Gil). Transporte hasta el sitio de inicio de cada actividad	\$ 362.000

Continuación Tabla 19. Precios de los competidores

<b>Sangil travel</b>	Visita a quebrada las gachas	Tarjeta de asistencia extrema	\$ 90.000
		Desayuno y Almuerzo en Guadalupe	
		Visitas y recorridos por Guadalupe	
		Ingreso y Baño quebrada "Las Gachas" y "Balneario La Gloria"	
		Visita Iglesia "Nuestra Señora de Guadalupe"	
		Póliza de asistencia medica	
Cronograma de Viaje			

*Nota:* adaptado de páginas web de las empresas Santander al extremo y San gil travel

Para determinar el precio del servicio se utiliza el sistema de costeo natural, por medio de la siguiente ecuación.

$$\text{Precio de venta} = \text{costo de venta} + \text{Utilidad}$$

Donde el costo de venta está compuesto por los costos directos, los costos generales, los costos del personal, además se presentan unos costos de contingencia para cubrir materiales de primeros auxilios y algunos implementos de protección.

<b>Sendero interpretativo</b>			<b>Cabalgata</b>		
Costo de personal(4 horas)		13020	Costo de personal (5 horas)		16775
Costos directos	refrigerio	3000	Costos directos	Alquiler de caballo	12000
	Hidratación	2000		recreación	500
Costos Generales		1000		refrigerio	3000
Costos de contingencia		2000	Hidratación	2000	
Subtotal		21020	Costos Generales		1000
Utilidad (25%)		5255	Costos de contingencia		2000
<b>Total</b>		<b>26275</b>	Subtotal		37275
			Utilidad (25%)		9318,75
			<b>Total</b>		<b>46593,75</b>
<b>Rescate de vegetación</b>			<b>Cañonismo</b>		
Costo de personal (4 horas)		13000	Costo de personal (5)		16275
Costos directos	Árbol	2000	Costos directos	Desplazamiento	1500
	refrigerio	3000		Almuerzo campesino	10000
	Hidratación	2000		Hidratación	2000
Costos Generales		1000	Costos Generales		1000
Costos de contingencia		2000	Costos de contingencia		2000
Subtotal		23000	Subtotal		32775
Utilidad (25%)		5750	Utilidad (25%)		8193,75
<b>Total</b>		<b>28750</b>	<b>Total</b>		<b>40968,75</b>
<b>Espeleismo</b>			<b>Fotografía rural diurna</b>		
Costo de personal(5horas)		16275	Costo de personal (3 horas)		9765
Costos directos	Desplazamiento	1500	Costos directos	Refrigerio	3000
	Almuerzo campesino	10000		Hidratación	2000
	Hidratación	2000		Costos Generales	
Costos Generales		4000	Costos de contingencia		2000
Costos de contingencia		2000	Subtotal		18765
Subtotal		35775	Utilidad (25%)		4691,25
Utilidad (25%)		8943,75	<b>Total</b>		<b>23456,25</b>
<b>Total</b>		<b>44718,75</b>			
<b>Fotografía rural diurna y nocturna</b>			<b>Un paso por la historia</b>		
Costo de personal(6 horas 2 diuro y 3 nocturno())		22947	Costo de personal (2 horas)		6510
Costos directos	Refrigerio	4000	Costos directos	Refrigerio	3000
	camping	8000		Museo	4000
	Hidratación	2000		Hidratación	2000
Costos Generales		4000	Costos Generales		1000
Costos de contingencia		2000	Costos de contingencia		2000
Subtotal		42947	Subtotal		18510
Utilidad (25%)		10736,75	Utilidad (25%)		4627,5
<b>Total</b>		<b>53683,75</b>	<b>Total</b>		<b>23137,5</b>
<b>Al son del tiple</b>			<b>Ruta del bocadillo</b>		
Costo de personal (2 horas)		6510	Costo de personal( 4 horas)		13020
Costos directos	Hidratación	2000	Costos directos	Desplazamiento	1000
	Entradas a fabricas	3000		Entrada cultivo	2000
	Muestra cultura	4000		Entradas a fabrica	3000
Costos Generales		1000		Degustación	500
Costos de contingencia		2000		Hidratación	2000
Subtotal		18510	Costos Generales		1000
Utilidad (25%)		4627,5	Costos de contingencia		2000
<b>Total</b>		<b>23137,5</b>	Subtotal		24520
			Utilidad (25%)		6130
			<b>Total</b>		<b>30650</b>

Figura 51. Listado de precios

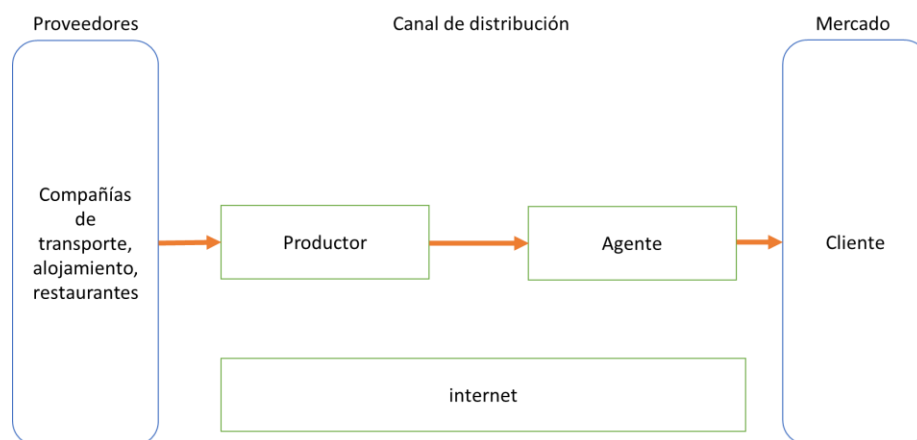
Para el desarrollo de las actividades se debe realizar la compra de una póliza seguro, este valor no está incluido en el precio de venta de los planes.

### Estrategias de precios

- El precio se mantendrá estable en todas las temporadas del ciclo de vida, para no afectar la calidad del servicio.
- Se otorga a los Clientes que acudan al servicio más de una vez al año, un 10% de descuento en cada actividad.
- A grupos de más de 6 personas se les dará un descuento 10% en el total de pago.

### 5.3 Distribución

La estrategia de distribución está basada en el uso de canales de distribución directa, puesto que la empresa VivaVélez venderá sus productos al cliente final de forma directa de manera presencial o vía telefónica.



*Figura 52. Distribución*

**Proveedores:** son empresas que complementan el desarrollo de la actividad turística, como son los hoteles, granjas, fabricas, restaurantes, compañías de transporte, aseguradoras entre otros.

**Internet:** se presenta como un medio de comunicación, y de información entre el productor y el cliente

**Productor:** el Productor es VivaVélez puesto que es al que el cliente solicita el servicio

**Agente:** son aquellos que tiene el contacto directo con el cliente. Ofrecen y realizan la personalización de los planes turísticos a realizar.

**Consumidor:** personas toman el servicio ofrecido por la empresa.

La empresa VivaVélez dentro de su canal de distribución directo, tendrá dos formas de ofrecer al cliente su servicio. La primera que el cliente realice la búsqueda de información y se comunique con ellos y la segunda que los agentes de ventas salgan a ofrecer los productos.

## 5.4 Publicidad y promoción

Se enfoca en la captación de nuevos clientes, dando a conocer la empresa y los productos, por medio audiovisuales e impresos que son los de preferencia del segmento de mercado escogido, según el estudio de mercado realizado.

### 5.4.1 Objetivos de las estrategias de publicidad

- Dar a conocer el portafolio de planes basados en el turismo de naturaleza brindados por la empresa VivaVélez.

- Posicionar al municipio, como un lugar altamente comprometido con el cuidado de los recursos naturales y culturales
- Definir medios publicitarios que permitan generar un impacto significativo en la población.
- Realizar una campaña de publicidad masiva para captar la atención de clientes potenciales.

#### **5.4.2 Plan de medios**

El plan de medios es la manera en que la empresa VivaVélez va a transmitir su mensaje al público objetivo, en este caso según el estudio realizado es importante la unión de estrategias offline y online, puesto que a pesar de que el público objetivo este en continuo contacto con el internet, para que generen la búsqueda es necesario darnos a conocer de manera física.

Los medios utilizados en este caso serán: medios impresos que es la forma más barata de llegar al público, por medio de volantes plegables, tarjetas de presentación, entre otros y utilizando el internet por medio de redes sociales, páginas web y E-mail marketing.

#### **5.4.3 Estrategias publicitarias**

Las estrategias utilizadas serán enfocadas a trabajadores jóvenes entre los 23 y 40 años de edad. Estas se dan divididas en diferentes tipos: estrategias de introducción, estrategias de expectativa, estrategias de motivación, y estrategias de presentación.

**Estrategias de introducción:** se realiza con el objetivo de crear expectativas e interés por conocer el municipio, por medio de la creación de una guía turística y folletos, donde se encuentra distintas características generales del mismo estos serán repartidos en ferias empresariales, cajas de compensación, día de la Santanderianidad, feria del municipio, entre otros. (véase **Apéndice C y Apéndice D**)

**Estrategias de expectativa:** Esta estrategia tiene como objetivo la generación de intriga sobre la realización de turismo de naturaleza en el municipio de Vélez, por medio de volantes que generan una pregunta que engloba las actividades que se pueden realizar en el municipio, el volante también se encuentra un numero de contacto para obtener más información. Este volante nos brindaría el primer contacto con las personas a las cuales les llame la atención conocer el municipio. (véase **Apéndice E**)

**Estrategias motivacionales:** Esta estrategia tiene como objetivo, crear una campaña motivacional, aprovechando la tendencia que tiene de las personas a realizar turismo sostenible y la necesidad actual del cuidado del medio ambiente. En este caso se realizaron volantes que adicional llevan una semilla de un árbol nativo de la región (véase **Apéndice F**),

Las personas que presenten el volante se les dará un 10% de descuento en el precio de las actividades escogidas.

**Estrategias de presentación:** Esta estrategia tiene como fin de que el cliente tenga información de la empresa, tanto de manera física, como virtual. Por medio de:

- **Tarjetas de presentación:** en estas se encuentra la información de la empresa, los medios de contacto (véase **Apéndice G**)

- **Pendón y poster publicitario:** el pendón estará ubicado en la entrada del establecimiento donde serán recibidos los clientes en el municipio y los Poster estar puestos en terminales de transporte, carteleras empresariales, calles del municipio. **(véase Apéndice H)**
- **Brochur de servicios:** portafolio de servicios, indicando las características de las experiencias y los precios de los mismos. **(véase Apéndice I)**
- **Redes sociales:** la empresa cuenta con una página en Facebook la que los clientes se pueden comunicar de manera instantánea, con los agentes de ventas. Por otra parte, en esta pueden encontrar las experiencias ofrecidas e imágenes del municipio, mapa de ubicación de los sitios turísticos. Puede ser buscada como **VivaVélez** a continuación se presenta un screenshot de como se ve la página.

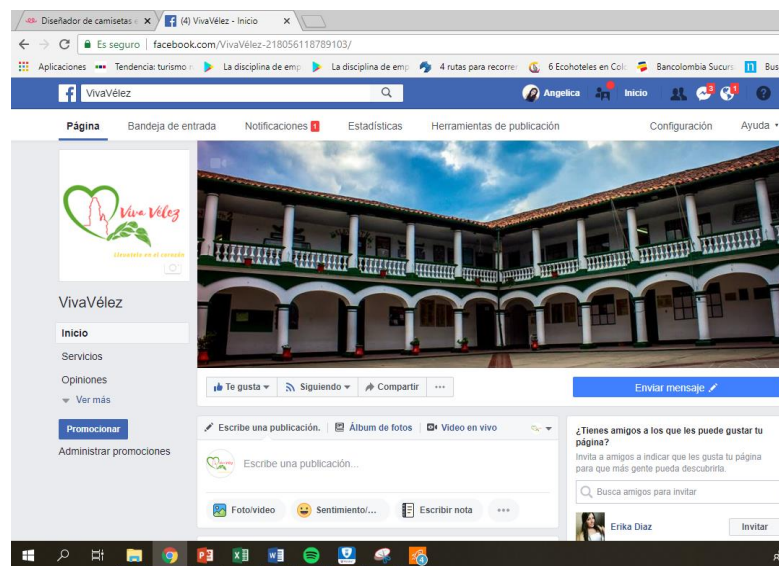


Figura 53. Screenshot de página Red social VivaVélez

- **Página web:** A través del portal, los clientes encuentran la información de la empresa, experiencias números de contacto, fotos. Igualmente, a través de este medio los clientes

pueden inscribirse y enviar la solicitud de las experiencias que quiere tomar, para que los agentes envíen el itinerario de las actividades, y de igual manera crear una base de datos para enviar descuentos, he información de nuevas actividades de interés de los clientes.

La página web es: [www.vivavelez1.com](http://www.vivavelez1.com) de igual manera pueden obtener información en [vivavelez.1530@gmail.com](mailto:vivavelez.1530@gmail.com)

Los agentes encargados de la entrega de la publicidad y la recepción de los clientes en la empresa, los guías turísticos todos estarán uniformes distintivos de la empresa. (véase **Apéndice J**) diseño de uniformes.

#### 5.4.4 Presupuesto de publicidad y promoción

Tabla 20.

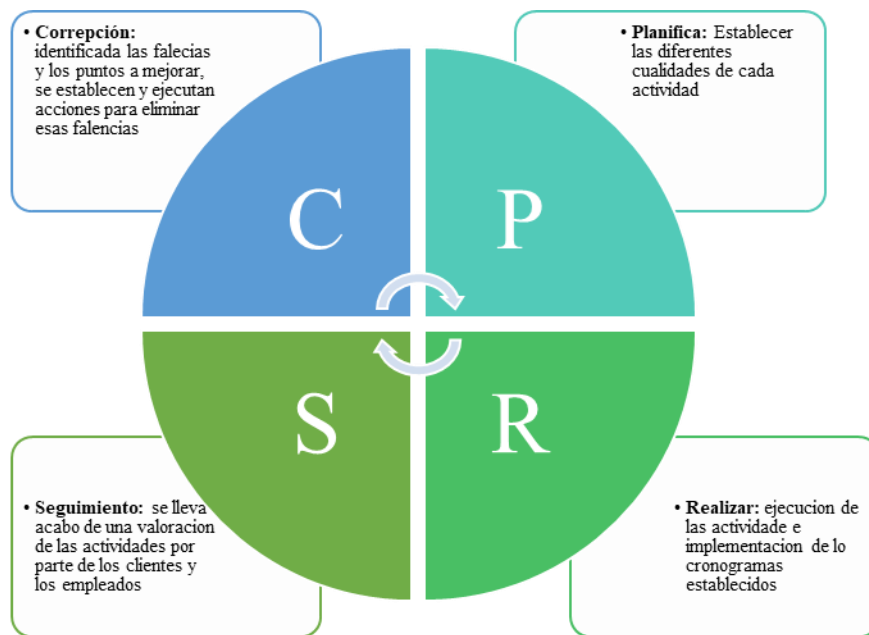
*Presupuesto de publicidad*

<b>Publicidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Plegables</b>	296	200	59200
<b>Volantes</b>	859	100	85900
<b>Volantes 2</b>	859	100	85900
<b>Tarjetas de</b>	113,05	1000	113050
<b>Presentación</b>			
<b>Afiches</b>	618	60	37080
<b>Guía</b>	8600	40	344000
<b>Pendón</b>	35000	1	35000
<b>Página web</b>	180.000	1	180000
<b>TOTAL</b>			940130

*Nota:* adaptada de la cotización realizada en la litografía corona ubicada en la ciudad de Bucaramanga.

### 5.5 Post venta

- Es necesario la creación de nuevas experiencias que sigan los lineamientos de turismo rural sostenible, a medida que aumente la demanda. Estas pueden ser ciclo paseos, ruta del café, de la panela entre otras.
- Realización de descuentos especiales por la segunda visita al municipio
- Creación de base de datos de los clientes, con el fin de comunicarles, nuevas experiencia, planes y promociones.
- En la actividad rescata a la naturaleza la persona que la adquiera, además de sembrar un árbol, esta lo adoptara y la empresa enviara información periódica del estado de su árbol. Con el fin que estas personas vuelvan para confirmar el proceso de crecimiento del mismo.
- **Mejora continua:** esta mejora de las actividades a realizar se hace por medio se seguimiento de las no conformidades de la empresa. Por medio del siguiente seguimiento de las actividades.



*Figura 54.* Proceso de mejora continua

## 5.6 Conclusiones del estudio de mercado

- La demanda de turismo actual está en un continuo crecimiento, por el apoyo al cambio de imagen del país y del departamento de las autoridades gubernamentales, que quieren motivar el turismo rural y cultural, como fuente de adicional de la economía para campesinos. El municipio de Vélez tiene un potencial de turismo natural que no ha sido explotado por su población, por otra parte, en la investigación de mercados revela que 91% de la comunidad encuestada está interesada en conocer el municipio.
- Por lo cual es necesario comenzar una campaña publicitaria, con el fin de dar a conocer al municipio no solo por sus ferias y fiestas sino por sus atractivos turísticos. Dicha campaña también mostrara los atributos diferenciadores de los productos, con relación al turismo extremo de la ciudad de San Gil.

- Se establecerán precios cómodos en los servicios, otorgando descuentos por grupos de la de 7 personas y por cantidad de visitas al municipio.
- Cada vez que se realicen actividades como: caminatas, cabalgatas, cañonismo, y fotografía rural, Estas se llevaran a cabo en diferentes lugares del municipio, para otorgar al visitante recurrente diferentes experiencias, con la misma actividad.
- Para aumentar el valor del producto adquirido, es necesario que en la empresa facilite el proceso de búsqueda de hoteles y medios de transporte.

## **6. Estudio técnico**

El estudio técnico o el análisis operativo de la empresa, requiere todo aquello que tiene relación con el funcionamiento de la empresa, donde se debe caracterizar, el proceso productivo, procesos administrativos, los recursos necesitados, la localización y distribución de planta y el análisis de capacidad (Avella, 2015).

### **6.1 Capacidad del proyecto**

En este caso hace referencia a las diferentes experiencias turísticas ofrecidas y clientes potenciales interesados en estas.

#### **6.1.1 Capacidad diseñada**

Esta capacidad este enfocada a largo plazo, con una atención 6 clientes diarios en las 8 experiencias los fines de semana que realizan en promedio de 2 actividades diarias. Es decir que si el cliente tiene una pernoctación de 2 días se realizaran 4 actividades por cliente. Con el objetivo de llegar atender 1976, cuando el municipio aumente su porcentaje de participación en el mercado turístico de Santander.

### 6.1.2 Capacidad instalada

VivaVélez tiene los recursos humanos para cubrir el 50% de la demanda proyectada que sería 1298 personas anualmente.

### 6.1.3 Capacidad utilizada

Esta se distribuirá en las experiencias ofrecidas de turismo rural, gastronómico, cultural e histórico, basándose en que el flujo los fines de semana festivos es mayor y semestralmente en épocas de vacaciones. En esta capacidad no se tiene en cuenta demanda atípicas como en ferias y fiestas del municipio ya que el flujo de turistas aumenta exponencialmente en estas fechas y no realizan actividades turísticas diferente a las que enmarca el festival nacional de la guabina y el tiple. Esta los porcentajes de distribución de las actividades fueron obtenidos en la investigación de mercados realizada a clientes potenciales.

Tabla 21.

*Distribución de la demanda en las experiencias al realizar*

Tipo de turismo	Experiencias	%	Demanda anual
<b>Turismo rural</b>	Sendero interpretativo	23%	597
	Recate de vegetación		
	Cabalgata	9%	234
	Cañonismo	16%	416
	Espeleismo	9%	234
	Fotografía rural diurna	13%	338
<b>Turismo cultural e histórico</b>	Un paso por la historia	7%	182
	Al son del tiple	10%	260
<b>Turismo gastronómico</b>	Ruta del bocadillo	13%	338
<b>TOTAL</b>		100%	2597

En la siguiente tabla se puede observar que, atendiendo la demanda proyectada en cada una de las experiencias propuestas arrojada en el estudio de mercados, y por medios implementación correcta de las estrategias de mercadeos, se llegara a cumplir esta demanda con el paso del tiempo y se obtendrán unos ingresos anuales de 88.895.310 pesos.

Tabla 22.

*Ingresos anuales por actividad*

Tipo de turismo	Experiencias	Demanda anual	valor actividad	Ingresos anuales
<b>Turismo rural</b>	Sendero interpretativo	597	27000	\$ 16.127.370
	Recate de vegetación			
	Cabalgata	234	47000	\$ 10.985.310
	Cañonismo	416	41000	\$ 17.036.320
	Espeleismo	234	45000	\$ 10.517.850
	Fotografía rural	338	39000	\$ 13.166.790
<b>Turismo cultural e histórico</b>	Un paso por la historia	182	24000	\$ 4.362.960
	Al son del tiple	260	24000	\$ 6.232.800
<b>Turismo gastronómico</b>	Ruta del bocadillo	338	31000	\$ 10.465.910
<b>TOTAL</b>		2597		\$ 88.895.310

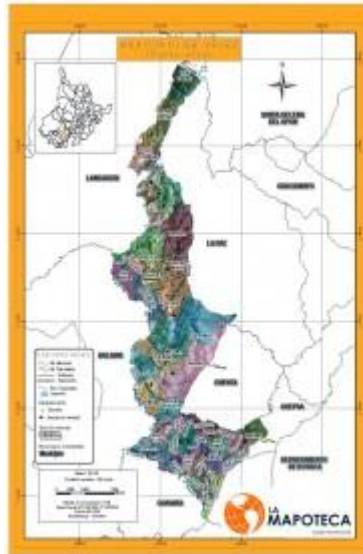
## 6.2 Localización

La definición del proyecto se evalúan distintas variables para determinar la localización óptima de la empresa, esta basa en los aspectos económicos, criterios estratégicos que determinen la ubicación que genere mayor rentabilidad y disminuya los gastos de la empresa.

### 6.2.1 Macro localización

La ubicación geográfica de la empresa de turismo de naturaleza en el municipio de Vélez Santander, situado en la parte sur del departamento de Santander, se eligió este lugar, con el

propósito, disminuir costos de traslado, aumentar la comodidad de los clientes por la cercanía con restaurantes, hoteles, lugares a visitar y medios de transporte.



*Figura 55.* Mapa municipio de Vélez Santander.

Adatado de la mapoteca de Santander (Mapoteca)<http://lamapoteca.com.co/atlas-de-santander/>

Se deben tener en cuenta que, al ser un territorio tan grande, las actividades de turismo rural serán realizadas en las veredas aledañas al casco urbano, para disminuir tiempos de desplazamiento y permitir que los clientes tengan mayor facilidad, para la obtención de productos complementarios.

### **6.2.2 Micro localización**

Para la escogencia del sitio más óptimo para la ubicación de la empresa VivaVélez fue necesario realizar una valoración cuantitativa por el método de puntos, con el fin de evaluar cuál

de las posibilidades genera mayores beneficios estratégicos en la empresa. Este método consiste en escoger los factores determinantes que pueden llegar afectar la localización de la empresa de turismo natural VivaVélez y asignarles un peso según la importancia y grado de afectación de cada uno en la empresa.

En este caso se realizó la evaluación de 3 alternativas de ubicación:

- **Punto 1:** Local ubicado en la Cra. 3 #91, dentro del centro comercial Vélez plaza
- **Punto 2:** Local ubicado en la Sobre la carrera Carrera 6 # 9 a- 15, Vía de entrada al municipio
- **Punto 3:** Local ubicado en la carrera 2 Frente a la catedral Nuestra Señora de las Nieves.
- A continuación, se presenta el análisis de las variables que inciden en la rentabilidad de la empresa en cada una de las alternativas de ubicación establecidas.

Tabla 23.

*Micro Localización por método de puntos*

Factor	Peso asignado	Alternativas de Localización					
		Punto 1		Punto 2		Punto 3	
		Calif	Calif pon	Calif	Calif pon	Calif	Calif pon
<b>Cercanía a empresas de transporte</b>	0,08	4,5	0,36	3,8	0,304	4,5	0,36
<b>Visibilidad del punto</b>	0,14	3,6	0,504	1,5	0,21	4	0,56
<b>Cercanía de lugar turístico</b>	0,22	4	0,88	4	0,88	5	1,1
<b>Continuación Tabla 23. Micro localización por método de puntos</b>							
<b>Cercanía a hoteles y restaurantes</b>	0,09	3,8	0,342	4,3	0,387	4,3	0,387

Continuación Tabla 23. Micro Localización por método de puntos

<b>Espacio para parqueo de carros</b>	0,15	1	0,15	0	0	3,8	0,57
<b>Fácil acceso para los turistas</b>	0,32	4,3	1,376	3,5	1,12	4	1,28
<b>Total</b>	1		3,612		2,901		<b>4,257</b>

### **Asignación de la ubicación**

Según el análisis realizado por el método de puntos se llega a la conclusión que la mejor alternativa es la ubicación de la empresa en la carrera 2 Frente a la catedral Nuestra Señora de las Nieves, que tiene una buena visibilidad, también tiene una gran ventaja de estar situado al frente de uno de los atractivos turísticos más emblemáticos del municipio la iglesia atravesada, lo cual permitirá que la empresa capte clientes que no han llegado al municipio por su publicidad.

## **6.3 Ingeniería del proyecto**

Su objetivo es resolver todo lo sobre la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta. (Urbina, 2013, pág. 112).

### **6.3.1 Descripción del proceso**

Este proceso se divide en dos etapas la primer la primera la búsqueda de información y contacto con el cliente, esta etapa cuando el cliente realiza la solicitud de información ya sea vía

web o presencial, enseguida el agente comercial se pone en comunicación con el cliente, este le dará la información requerida. El cliente hace la escogencia de la experiencias o actividades que quiere realizar y se le hará entrega de la cotización de la mismas.

La segunda etapa es el proceso de servicio sigue los siguientes pasos:

- Inicia cuando el cliente decide tomar alguna de las actividades y realiza el pago de las mismas,
- se le brindara ayuda para la ubicación en un hotel si el cliente la requiere.
- Después los guías hacen la evaluación de la solicitud y del tipo de personas que adquirieron las actividades para realizar el diseño de la ruta a tomar
- Entrega del cronograma y se pacta la hora de inicio y finalización de cada actividad.  
Recomendaciones para la realización de la actividad
- Inicio de la actividad guías recogen a los clientes, ya sea en el medio de transporte que llegan al municipio o en los hoteles que están alojados y son desplazados a las instalaciones de la empresa, para la entrega de insumos e indumentario si lo necesitan.
- Salida de los grupos a los diferentes sitios, antes de partir los guías realizan recomendaciones sobre la seguridad.
- Transcurso del recorrido se harán pequeños descansos, para hidratación, toma de refrigerio almuerzo. El guía dará pequeñas reseñas a través de la realización de la actividad.
- Al finalizar la actividad serán llevados a la empresa, para la entrega de basura por parte de los turistas y realización de una retroalimentación de la actividad.

- Despedida y entrega de recordatorios de la empresa

6.3.2 Diagrama de flujo del proceso

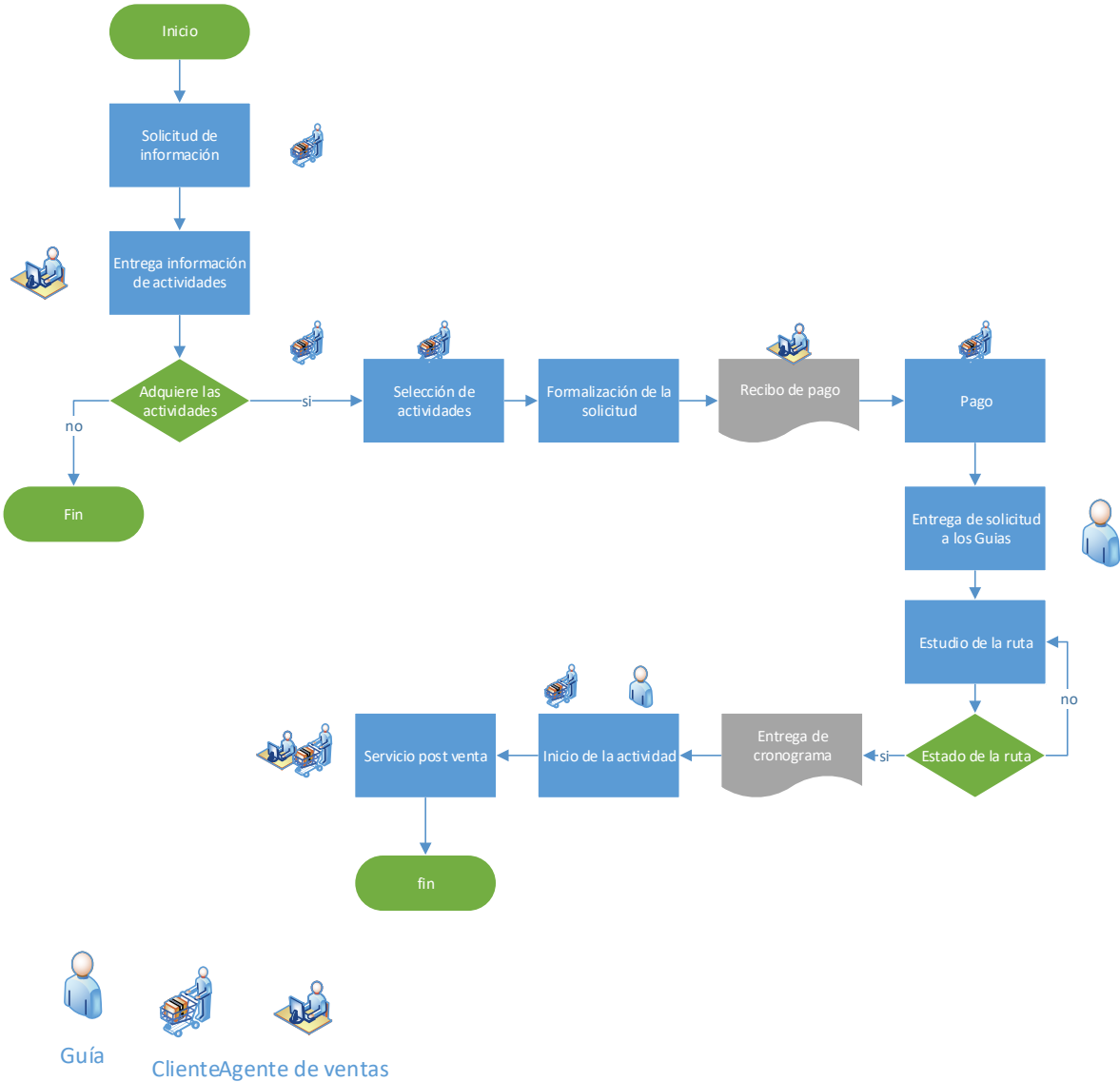


Figura 56. Diagrama de flujo

### 6.3.3 Recursos

- Recurso humano: para iniciar el funcionamiento de la empresa VivaVélez es necesario contar con la siguiente nómina

Tabla 24.

*Recurso humano*

<b>Cargo</b>	<b>Número de personas</b>
<b>Gerente</b>	1
<b>Agentes comerciales</b>	1
<b>Guías</b>	2
<b>Auxiliar contable</b>	1

- Recurso físico: en este caso son los implementos necesarios para la realización de las actividades.

Tabla 25.

*Recursos muebles y enseres*

<b>Muebles y enseres</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Escritorio de oficina</b>	2
<b>Silla ergonómica</b>	2
<b>Silla interlocutora</b>	4
<b>Silla Tandem 4 puestos</b>	3
<b>Cajonera mdf</b>	1
<b>Lockers 6 compartimientos</b>	1
<b>Estantes metálicos homy</b>	2
<b>Poltrona</b>	1

Tabla 26.

*Recursos equipo de oficina*

<b>Equipo de oficina</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Computadoras de escritorio</b>	2
<b>Impresora Canon</b>	1
<b>Teléfono fijo</b>	1
<b>Celular</b>	2
<b>Papeleras</b>	5
<b>Televisor 32 pulg</b>	1
<b>Extintor</b>	1
<b>Camillas de rescate</b>	2

Tabla 27.

*Recursos Insumos*

<b>Insumos</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Botiquín primeros auxilios</b>	5
<b>Kit de camping para 2</b>	5
<b>Cámara fotográfica semiprofesional</b>	1
<b>Impermeables</b>	10
<b>Morral</b>	2
<b>linterna hibrida</b>	10

## Continuación 27. Recursos Insumos

<b>Cascos</b>	10
<b>Guantes</b>	10
<b>Botas</b>	10
<b>Cuerda elástica 9mmx 20 m</b>	2
<b>Kit alturas</b>	5

Tabla 28.

*Recursos de dotación de empleados*

<b>Dotación de empleados</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Camisas</b>	8
<b>Botas de seguridad</b>	4
<b>Pantalones</b>	6

Para la realización de compras se realizaron cotizaciones en la ciudad de Bucaramanga y Bogotá en lugares que ofrecen garantía, calidad, precios bajos; estas cotizaciones se realizaron vía internet y telefónica, algunos de los almacenes de cadena escogidos que cumplían estas cualidades más que todo en aparatos electrónicos fueron Homecenter, Alkosto, Falabella, Mublex y claro, como también algunos insumos de empresas locales.

### 6.3.4 Proveedores

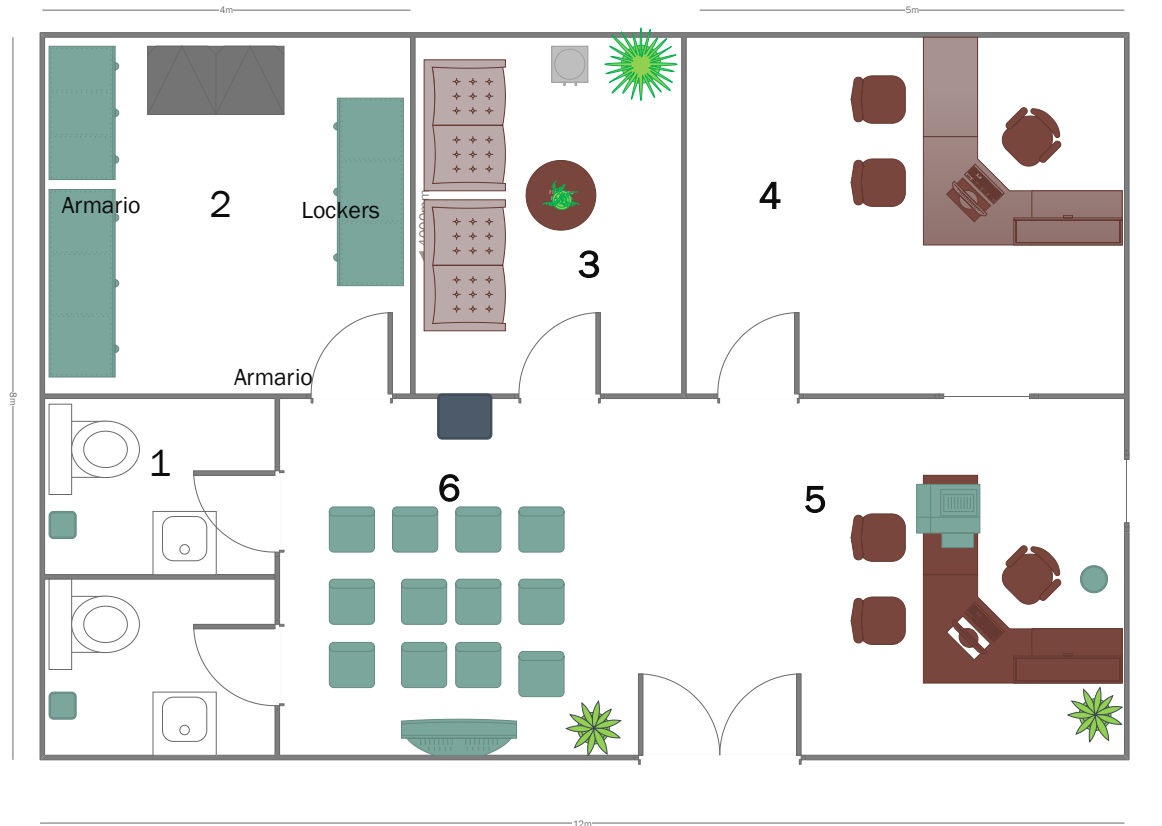
Para mejorar servicio al cliente la empresa VivaVélez necesita estar en contacto con diferentes empresas que complementan su servicio, dado que necesita que los insumos recursos sea de fácil acceso.

A continuación, se presenta es listado de empresas que complementan el servicio de la empresa turística.

hoteles			
Nombre	Telefono		
Palmar	7563621	Restaurantes	
Gales	3204745542	Fogon veleño	3114712798
colonial	7564254	San angel	3142769682
Intercontinental	7564240	Campin	7564252
San Luis Real	7564291	Mona candida	
Paisa	7563277	De tin marin	3202186201
Mansion real	3043896036	Jardin secreto	3185894626
Agata	311276974	transportes	
Los arrayanes	3209641759	Cotrans ricaute	3124765051
El Fonce	3112349193	trassander	3175732169
Casona veleña	3115564841	Empresa de agua	
Amanecer veleño	3115671610	Agua puerza y vida	7563274

Figura 57. Listado de proveedores

### 6.3.5 Distribución de planta



*Figura 58.* Distribución de planta

La planta física cuenta con un espacio de 96 metros cuadrados, el cual este compuesta por 6 áreas:

1. La batería de baños.
2. La bodega donde estarán los recursos e insumos necesarios para el desarrollo de cada actividad.
3. Área de descanso en esta en los guías pueden tomarse un descanso entre actividades
4. El área administrativa está constituida por la oficina del gerente;
5. El área de recepción en la cual se hace el contacto directo con el turista

6. la sala de espera, en este lugar los clientes recibirán instrucciones de las actividades, cuenta con televisor y mobiliario para del descanso.

Por último, en la parte frontal del establecimiento encontramos un parqueadero con una capacidad de 8 carros.

#### **6.4 Conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto**

- Es necesario que se desarrolle una óptima distribución de la planta, para que la atención a clientes sea cada vez mejor.
- Se concluye por medio de la implementación del método de puntos que el sitio más adecuado para la ubicación de la empresa es cerca de la Catedral Nuestra Señora de las Nieves., ya que a este lugar llegan todas las empresas de transporte que ingresan al municipio, por otro lado, la Catedral es el lugar más reconocido a nivel nacional, esto nos permitirá la captación de visitantes del municipio que aún no tienen conocimiento de la empresa.
- En cuanto a los insumos es necesario, contar con elementos que brinden seguridad a los clientes, elementos de prevención y atención de cualquier accidente, como son camillas de rescate, botiquín, kit de rescate en alturas entre otros.

### **7. Estudio organizacional**

Este estudio hace referencia a la estructura de la organización, se define hacia dónde va la empresa, su identidad corporativa, su estructura organizacional, la descripción de cargos y su estructura salarial.

## 7.1 Identidad corporativa

Es la parte visual de la empresa, está compuesta por el nombre, logo y slogan.

- **Nombre**

El nombre de la empresa dedicada a fomentar turismo de naturaleza en el municipio de Vélez Santander es VivaVélez, este identifica la razón de la empresa, el cual es que la gente, disfrute y conozca cada una de la experiencia turísticas que pueden llegar a vivir en el municipio de Vélez Santander.

- **Logo:**

Para el diseño del logotipo más adecuado, se realizaron dos propuestas diferentes (**véase Apéndice K**). el logo escogido fue el de la propuesta dos por su practicidad, ya que el objetivo es crear una mayor recordación, al disminuir elementos.



Figura 59. Logo

Su significado se basa se distintos elementos:

- ❖ Corazón: significa el amor de los veleños por su región.
- ❖ Hojas: significa da diversidad de ecosistemas del municipio
- ❖ Catedral: se plasma ya que es el atractivo turístico conocido a nivel nacional
- ❖ Campesina: este se coloca con el motivo de enaltecer a la población rural del municipio.
- ❖ Color Verde: Riqueza natural
- ❖ Color amarillo: la riqueza de su gente, calidez humana
- ❖ Rosado: Color de la guayaba, representando la riqueza agrícola del municipio.

**Slogan:** el slogan utilizado es VivaVélez llévatelo en el corazón, este describe una de las metas principales de la empresa, la cual es que el municipio sea recordado por sus visitantes.

## 7.2 Direccionamiento estratégico

### **Visión:**

Ser una empresa reconocida por el valor de las experiencias ofrecidas, siendo empresa líder de turismo de naturaleza en la región y reconocida por su alto compromiso ambiental.

### **Misión**

VivaVélez somos una empresa encargada de fomentar, la realización de turismo de naturaleza en el municipio de Vélez, comprometida con el cuidado del medio ambiente

por medio de la realización de actividades que brindan diversión y enseñanzas a nuestros clientes

### **Objetivos corporativos**

- Crear experticias turísticas para involucrar más espacios de la población
- Brindar un servicio turismo que cumpla con las expectativas del cliente.
- Mejorar los procesos de venta, por medio de la implementación de tecnología.
- Crear alianzas con diferentes empresas, para brindar un servicio de la mejor calidad.

### **Principios corporativos**

- **Compromiso con el medio ambiente:** la empresa está comprometida con el cuidado del medio por lo que realiza diferentes estrategias para minimizar el impacto ambiental de las actividades.
- **Compromiso con la población rural:** la empresa en el desarrollo de sus actividades, está comprometida con el apoyo de la población rural del municipio, por lo que en las experiencias son vinculados.
- **Constancia:** el personal de la empresa se caracteriza por brindar constancia en la prestación de sus servicios, para evitar que se disminuya la calidad del mismo, sino al contrario cada día mejore.
- **Trabajo en equipo:** para el correcto funcionamiento de la empresa, es necesario la integración de todos los participantes bajo un mismo objetivo.

## 7.3 Estructura organizacional

### 7.3.1 Organigrama

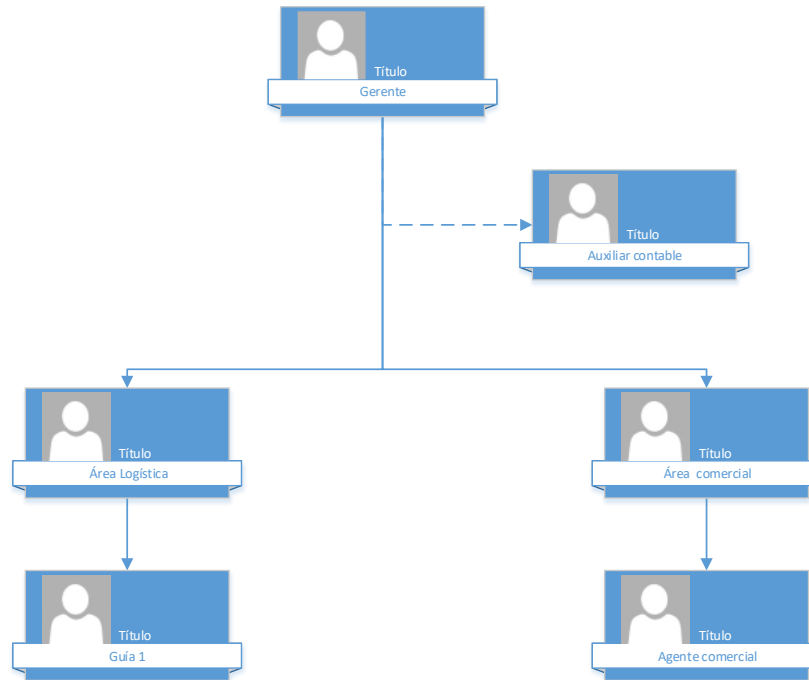


Figura 60. Organigrama

### 7.3.2 Descripción de cargos

Se realiza una estandarización de las funciones, habilidades, las dependencias y los riesgos entre otras cosas de cada uno de los cargos encontrados en la empresa. (Véase Apéndice L).

### 7.3.3 Asignación salarial

Esta asignación es asignada por sueldos que iniciará en un salario mínimo legal vigentes aumentando según el cargo y las responsabilidades adquiridas

Tabla 29.

*Asignación de salarios*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor mes</b>
<b>Gerente</b>	1	\$ 1.268.00
<b>Agente</b>	1	\$ 869.453
<b>Guía</b>	1	\$ 869.453
<b>Auxiliar contable</b>	1	\$ 250.000

**8. Estudio financiero.**

La realización del estudio financiero es necesaria ya que permite decidir y visualizar la viabilidad de un plan de negocios, por medio de la determinación de manera cuantitativa de los costos, gastos, inversiones, flujos de caja, entre otras.

**8.1 Inversiones**

Comprenden la compra de activos necesarios, para la puesta en marcha, de la empresa estas se catalogan en: inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

**8.1.1 Inversión fija:**

Son aquellos activos tangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa, como son muebles y enseres, maquinaria y equipo e insumos.

Tabla 30.

*Inversión Muebles y enseres*

<b>Muebles y enseres</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Escritorio de oficina</b>	2	\$ 392.000	\$ 784.000
<b>Silla ergonómica</b>	2	\$ 85.000	\$ 170.000
<b>Silla interlocutora</b>	4	\$ 64.000	\$ 256.000
<b>Silla Tandem 4 puestos</b>	3	\$ 374.000	\$ 1.122.000
<b>Cajonera mdf</b>	1	\$ 312.000	\$ 312.000
<b>Continuación Tabla 33. Inversión Muebles y enseres</b>			
<b>Lokers 6 compartimientos</b>	1	\$ 598.000	\$ 598.000
<b>Estantes metálicos homy</b>	2	\$ 89.000	\$ 178.000
<b>Muebles</b>	1	\$ 740.000	\$ 740.000
<b>Total</b>			\$ 4.160.000

Tabla 31.

*Inversión Equipo de oficina*

<b>Equipo de oficina</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Computadoras de escritorio</b>	2	\$ 898.000	\$ 1.796.000
<b>Impresora Canon</b>	1	\$ 299.000	\$ 299.000
<b>Teléfono fijo</b>	2	\$ 44.000	\$ 88.000
<b>Celular</b>	2	\$ 69.900	\$ 139.800
<b>Papeleras</b>	5	\$ 20.000	\$ 100.000

Continuación Tabla 31. Inversión equipo de oficina

<b>Televisor 32 pulg</b>	1	\$	528.000	\$	528.000
<b>Extintor</b>	2	\$	70.000	\$	140.000
<b>Camillas de rescate</b>	2	\$	130.000	\$	260.000
<b>Total</b>				\$	3.350.800

Tabla 32.

*Inversión Implemento e insumos*

<b>Implementos o insumos</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>		
<b>Botiquín primeros auxilios</b>	5	\$	30.000	\$	150.000
<b>Kit de camping para 2</b>	5	\$	90.000	\$	450.000
<b>Cámara fotográfica semiprofesional</b>	1	\$	1.400.000	\$	1.400.000
<b>Impermeables</b>	10	\$	2.000	\$	20.000
<b>Morral</b>	2	\$	60.000	\$	120.000
<b>linterna hibrida</b>	10	\$	20.000	\$	200.000
<b>Cascos</b>	10	\$	7.000	\$	70.000
<b>Guantes</b>	10	\$	5.000	\$	50.000
<b>Silbatos</b>	10	\$	1.000	\$	10.000
<b>Tulas</b>	20	\$	1.200	\$	24.000
<b>Botas</b>	10	\$	15.000	\$	150.000
<b>Cuerda elástica 9mmx 20 m</b>	2	\$	179.000	\$	358.000
<b>Kit alturas</b>	4	\$	150.000	\$	600.000
<b>Total</b>				\$	3.602.000

- **Inversión total fija**

Tabla 33.

*Inversión total fija*

<b>Inversión Fija</b>	<b>Valor</b>
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 4.160.000
<b>Equipo de oficina</b>	\$ 3.350.800
<b>Implementos o insumos</b>	\$ 3.602.000
<b>Total</b>	\$ 11.112.800

El total de activos cuentan con una depreciación anual de \$1.887.480

### 8.1.2 Inversión diferida

Este tipo de inversión hace referencia a los gastos necesarios para la iniciación de la empresa VivaVélez, dentro de estos encontramos publicidad, software de contabilidad, gastos de constitución, entre otros.

Tabla 34.

*Inversión diferida*

<b>Inversión</b>	<b>Valor</b>
<b>Constitución de la empresa</b>	414.250
<b>Adecuaciones</b>	1.400.000
<b>Publicidad</b>	940.130
<b>Capacitaciones</b>	200.000
<b>Software contable</b>	1.800.000
<b>Total</b>	4.754.380

### 8.1.3 Capital de trabajo

En este se determina el valor de la nómina en un año de trabajo.

- **Mano de obra directa:** En este caso se realiza de los empleados involucrados en los procesos productivos de la empresa.

Tabla 35.

*Nomina mano de obra directa*

Nomina	Gerente	Agente	guía 1
Salario	1.200.000	781.242	781.242
Subsidio de transporte	88.211	88.211	88.211
Salud	102.000	66.406	66.406
Pensión	144.000	93.749	93.749
Arl (0,52%)	6.264	4.078	4.078
Aportes parafiscales	48.000	31.250	31.250
Vacaciones	50.000	32.552	32.552
Prima	107.351	72.454	72.454
Cesantías	107.351	72.454	72.454
Intereses cesantías	12.882	8.695	8.695
<b>Total, Mensual</b>	<b>1.866.059</b>	<b>1.251.091</b>	<b>1.251.091</b>
<b>TOTAL, NOMINA MENSUAL</b>	<b>4.368.241</b>		
<b>TOTAL, NOMINA ANUAL</b>	<b>52.418.892</b>		

- **Mano de obra indirecta:** el valor de la mano de obra indirecta es por la prestación de servicio de auxiliar contable con un sueldo mensual de \$250.000 y anual \$3.000.000 de pesos
- **Insumos indirectos:**

Tabla 36.

*Valor insumos indirectos*

<b>Insumos indirectos</b>	
<b>Servicio luz</b>	80.000
<b>Servicio Agua</b>	40.000
<b>Telefonía Fija</b>	30.000
<b>Telefonía móvil</b>	80.000
<b>Aseo</b>	40.000
<b>Total</b>	270.000

Tabla 37.

*Costos indirectos.*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
<b>Auxiliar</b>	250.000
<b>insumos indirectos</b>	270.000
<b>póliza de seguro</b>	26.000
<b>Total costos indirectos</b>	546.000

El total de costo de capital de trabajo es de \$ 58.970.892 anuales

### 8.1.4 Total, inversión

Tabla 38.

#### *Inversión total*

<b>Inversión total</b>		
<b>Inversión fija</b>	\$	11.112.800
<b>Inversión diferida</b>	\$	4.754.380
<b>Capital de trabajo (6 meses)</b>	\$	29.845.446
<b>Total</b>	\$	45.712.626

### 8.2 Fuentes de financiación

Las fuentes de financiación serán dos: un 20 % de financiación propia y un 80% por medio de un crédito de libre inversión:

Monto solicitado: \$36.000.000

Plazo: 60 meses

Tasa anual: 17,46%

Tasa mensual: 1.35%

Tabla 39.

#### *Plan de pagos*

#	de	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota	Saldo
<b>Cuota</b>					
<b>0</b>		<b>\$0.00</b>	\$0.00	\$0.00	\$30,000,000.00
<b>1</b>		<b>\$405,000.00</b>	\$327,733.54	\$768,733.54	\$29,672,266.46
<b>12</b>		<b>\$352,909.74</b>	\$379,823.80	\$768,733.54	\$25,761,638.55
<b>24</b>		<b>\$286,597.60</b>	\$446,135.94	\$768,733.54	\$20,783,316.05

Continuación Tabla 39. Plan de pagos

<b>36</b>	<b>\$208,708.25</b>	\$524,025.29	\$768,733.54	\$14,935,845.22
<b>48</b>	<b>\$117,220.47</b>	\$615,513.07	\$768,733.54	\$8,067,484.44
<b>60</b>	<b>\$9,760.14</b>	\$722,973.40	\$732,733.54	\$0.00

### 8.3 Costos

Tabla 40.

*Costos*

<b>Costos fijos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Anuales</b>
<b>Nomina</b>	\$ 58.970.892
<b>Arrendamiento del local</b>	\$ 8.400.000
<b>Gastos financieros</b>	\$ 9.224.796
<b>total, costos fijos</b>	\$ 76.595.688
<b>costos variables</b>	
<b>Insumos indirectos</b>	3.240.000
<b>Publicidad</b>	\$ 940.130
<b>Total costos variables</b>	\$ 4.180.130
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$ 80.775.818

## 8.4 Ingresos

Tabla 41.

*Ingresos*

Tipo de turismo	Experiencias	Demanda anual	valor actividad	Ingresos anuales
<b>Turismo rural</b>	Sendero interpretativo	597	27000	\$ 16.127.370
	Recate de vegetación	234	47000	\$ 10.985.310
	Cabalgata	416	41000	\$ 17.036.320
	Cañonismo	234	45000	\$ 10.517.850
	Espeleismo	338	39000	\$ 13.166.790
<b>Turismo cultural e histórico</b>	Un paso por la historia	182	24000	\$ 4.362.960
	Al son del tiple	260	24000	\$ 6.232.800
<b>Turismo gastronómico</b>	Ruta del bocadillo	338	31000	\$ 10.465.910
<b>TOTAL</b>		2597		\$ 88.895.310

### 8.4.1 Ingresos proyectados.

Los ingresos proyectados aumentan según la tasa de crecimiento de la demanda que en este caso sería de 4,20%.

Tabla 42.

#### *Ingresos proyectados*

<b>Ingresos proyectados</b>	
<b>2018</b>	\$ 88.895.310
<b>2019</b>	\$ 92.628.913
<b>2020</b>	\$ 96.519.327
<b>2021</b>	\$ 100.573.139
<b>2022</b>	\$ 104.797.211

### 8.5 Estado de resultados proyectado

Tabla 43.

#### *Estado de resultados proyectado*

<b>Concepto</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Ventas	\$ 88.895.310	\$ 92.628.913	\$ 96.519.327	\$ 100.573.139	\$ 104.797.211
Costo operación	\$ 62.210.892	\$ 64.823.749	\$ 67.546.347	\$ 70.383.294	\$ 73.339.392
Utilidad Bruta	\$ 26.684.418	\$ 27.805.164	\$ 28.972.980	\$ 30.189.846	\$ 31.457.819
Gastos administrativos	\$ 9.340.130	\$ 9.732.415	\$ 10.141.177	\$ 10.567.106	\$ 11.010.925
Depreciación y amortización	\$ 3.172.560	\$ 3.172.560	\$ 3.172.560	\$ 3.172.560	\$ 3.172.560
Utilidad operacional	\$ 14.171.728	\$ 14.900.188	\$ 15.659.244	\$ 16.450.179	\$ 17.274.334

Continuación Tabla 43. Estado de resultados proyectados

Gastos financieros	\$ 9.224.796	\$ 9.224.796	\$ 9.224.796	\$ 9.224.796	\$ 9.224.796
Utilidad Antes de impuestos	\$ 4.946.932	\$ 5.675.392	\$ 6.434.448	\$ 7.225.383	\$ 8.049.538
Impuestos	\$ 1.731.426	\$ 1.986.387	\$ 2.252.057	\$ 2.528.884	\$ 2.817.338
Utilidad neta	\$ 3.215.506	\$ 3.689.005	\$ 4.182.391	\$ 4.696.499	\$ 5.232.200
Reserva legal (10%)	\$ 321.551	\$ 368.900	\$ 418.239	\$ 469.650	\$ 523.220
Utilidad perdida <sup>o</sup>	\$ 2.893.955	\$ 3.320.104	\$ 3.764.152	\$ 4.226.849	\$ 4.708.980

En el estado de resultado se observa que los ingresos obtenidos alcanzan a cubrir las obligaciones financieras de la empresa en los 5 años.

La finalizar los 5 años VivaVélez contarán con mayores recursos para empezar a invertir, en las instalaciones, y experiencia a ofrecer ampliando la cobertura del mercado a otras regiones del país.

## 8.6 Flujo de caja

Cuentas	Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Entradas</b>							
	saldo inicial		\$ 29.845.446	\$ 32.829.991	\$ 36.112.990	\$ 39.724.289	\$ 43.696.717
	Aportes propios	\$ 9.712.000					
	Prestamos	\$ 36.000.000					
<b>Ingresos</b>	Ventas		\$ 88.895.310	\$ 92.628.913	\$ 96.519.327	\$ 100.573.139	\$ 104.797.211
	Total	\$ 45.712.000	\$ 118.740.756	\$ 125.458.904	\$ 132.632.317	\$ 140.297.428	\$ 148.493.928
<b>Salidas</b>							
	Costo		\$ 80.775.818				
	Abono a capital + interese		732733,54	732733,54	732733,54	732733,54	732733,54
	impuestos (35%)		1987165,6	2242126,634	2507796,031	2784623,542	3073077,809
<b>Capital de trabajo</b>	Activos fijos	\$ 11.112.800					
	Activos diferidos	4.754.380					
	Total	\$ 15.867.180	\$ 83.495.717	\$ 2.974.860	\$ 3.240.530	\$ 3.517.357	\$ 3.805.811
	<b>Saldo final</b>	<b>\$ 29.844.820</b>	<b>\$ 35.245.039</b>	<b>\$ 122.484.043</b>	<b>\$ 129.391.787</b>	<b>\$ 136.780.071</b>	<b>\$ 144.688.117</b>

Figura 61. Flujo de caja

## 8.7 Balance general

Tabla 44.

*Balance general*

<b>Activos</b>			
<b>Activo corriente</b>	<b>Año 0</b>		<b>Año 1</b>
<b>Caja y bancos</b>	\$	29.845.446	\$ 32.829.991
<b>Activo fijo</b>	\$	11.112.800	\$ 11.112.800
<b>Depreciación acumulada</b>			\$ 2.222.560
<b>Diferidos</b>	\$	4.754.380	\$ 4.754.380
<b>Amortización de diferidos</b>			\$ 950.876
<b>Activos netos</b>			\$ 12.693.744
<b>Total, activos</b>	\$	<b>45.712.626</b>	\$ 45.523.735
<b>Pasivos</b>			
<b>Pasivo corriente</b>			

Continuación Tabla 44. Balance general

<b>Intereses</b>		\$ 405.000,00
<b>Obligaciones financieras</b>	36.000.000	\$ 29.672.266,46
<b>Impuesto</b>		\$ 1.987.166
<b>Total, pasivos</b>		\$ 32.064.432,06
<b>Patrimonio</b>		
<b>Capital</b>	9.712.727	\$ 10.600.000
<b>Utilidad</b>		\$ 2.893.955
<b>Total, patrimonio</b>		\$ 13.493.955
<b>Total, pasivo + patrimonio</b>	<b>45.712.727</b>	\$ 45.558.387

## 8.8 Evaluación financiera

### 8.8.1 Punto de equilibrio

Para la realización del punto de equilibrio se realizó la escogencia del producto con menor y mayor precio

<b>Un paso por la historia</b>	\$	<b>76.595.688</b>
	\$	4.180.130
	\$	24.000
PEQ=		18

Indica que para realizar estas actividades sin obtener ganancia o pérdida es necesario del desarrollo de 18 actividades de turismo histórico y cultural

<b>Al natural</b>	<b>\$</b>	<b>76.595.688</b>
	\$	4.180.130
	\$	54.000
PEQ=		19

En este caso el punto de equilibrio el desarrollo de actividades sin necesidad de obtener ganancias es de 19 actividades.

### 8.8.2 Valor presente neto

Se define como el valor que resulta de restar al valor presente de los futuros flujos de caja del proyecto, el valor de la inversión inicial. (García, 1999, pág. 558)

En este caso se utilizó una tasa de 15% y se llevó el flujo a 5 años, en la siguiente tabla se evidencia que el VPN es mayor que cero lo que hace que el proyecto sea viable

Tabla 45.  
Valor presente neto

<b>Periodo</b>	<b>Flujos de caja</b>	<b>Valor presente</b>
<b>0</b>	-\$ 45.712.727	-\$ 45.712.727,00
<b>1</b>	\$ 35.245.039	\$ 32.040.944,42
<b>2</b>	\$ 122.484.043	\$ 101.226.482,19
<b>3</b>	\$ 129.391.787	\$ 97.213.965,03
<b>4</b>	\$ 136.780.071	\$ 93.422.628,69
<b>5</b>	\$ 144.688.117	\$ 89.839.937,10
<b>Valor presente neto</b>		\$ 368.031.230,42

### 8.8.3 Tasa interna de retorno

Se define como la tasa de interés que hace equivalente los ingresos y los egresos de un proyecto, entendiendo que la inversión inicial es el primer egreso que se identifica en un proyecto (García, 1999, pág. 562). A continuación, se evidencia que la TIR es mucho mayor que la tasa de oportunidad planteada lo cual indica que el proyecto es rentable.

Tabla 46.

#### *Tasa interna de retorno*

Periodo	Flujos de caja	
0	-\$	45.712.727
1	\$	35.245.039
2	\$	122.484.043
3	\$	129.391.787
4	\$	136.780.071
5	\$	144.688.117
<b>TIR</b>	153,2%	

### 8.8.4 Periodo de recuperación de la inversión

En este se define en cuanto tiempo se empieza a recuperar la inversión; en la siguiente tabla se muestra que la inversión se puede recuperar a los 1,08 años.

Tabla 47.

#### *Periodo de recuperación*

Periodo	Flujos de caja	Flujo de caja acumulado
1	\$ 35.245.039	\$ 35.245.039
2	\$ 122.484.043	\$ 157.729.082

Continuación Tabla 47. Periodo de recuperación

<b>3</b>	\$ 129.391.787	\$	287.120.870
<b>4</b>	\$ 136.780.071	\$	423.900.940
<b>5</b>	\$ 144.688.117	\$	568.589.058
<b>PRI</b>			1,08546

## 9. Análisis del impacto.

### 9.1 Impacto socioeconómico

La ejecución de la empresa basada en la venta de experiencia de turismo de naturaleza en el municipio de Vélez Santander VivaVélez ofrece a la región algunos beneficios económicos y sociales como son:

- Desarrollo local: con la implementación de una empresa turística el municipio generara un progreso ya que abra otra fuente de ingresos para diferentes sectores como sector hotelero, alimenticio, de transporte, entre otros.
- Creación de empleos indirectos, que permitirá que las personas pertenecientes del área rural del municipio cuenten con otras fuentes de ingreso, logrando que cuiden más sus terrenos para que sean presentados de una mejor manera.
- Aumento del sentido de pertenecía del municipio, con la implementación de la guía turística se aumentará el interés de los habitantes por conocer más su tierra y aprender a valorarla y cuidarla.
- Incremento de la conciencia ambiental de la población veleña, queriendo presentar una mejor cara del municipio, con calles más limpias y seguras.

### 9.2 Impacto ambiental

Aunque el turismo de naturaleza y en especial el enfocado en la empresa VivaVélez tiene como objetivo la práctica de turismo responsable y sostenible, las cuales estarán en marcadas en políticas para mitigar los posibles daños de suelos, desechos y contaminación de agua entre otros.

Para hacer este análisis y encontrar algunas soluciones se realizó la matriz Leopoldo en la cual se plantea en que actividades hay incidencia según cada categoría.

Categoría	Componente Ambiental	Actividades parámetros	Actividades					
			Caminatas ecológicas	Espeleismo	Cañonismo	Fotografía rural	Agroturismo	Cabalgatas
Físicos	Aire	Calidad de aire						
		Ruidos y vibraciones						
	Suelo	Fisiografía/geomorfía						
		Calidad del suelo						
		Capacidad de uso						
	Agua	Calidad de agua superficial						
Calidad de agua subterránea								
Biológicos	Flora	Diversidad y abundancia de especies						
		Alteración del hábitat de especies silvestres						
		Especies protegidas y en peligro						
	Fauna	Diversidad y abundancias de especies						
		Especies terrestres y avifauna						
		Especies protegidas y en peligro						

Rango	calificación	color
0-20	no significativo	
21-40	Significativo menor	
41-60	Medianamente significativo	
61-80	Significativo	
81- 100	Altamente significativo	

Figura 62. Matriz Leopold

Adaptado de Conferencia planes de negocio. Aura Cecilia Pedraza (Avella, 2015)

Según lo analizado en la matriz se desarrollan diferentes estrategias de mitigación de daños, para disminuir el impacto ocasionado por las actividades a realizar en cada una de las experiencias.

- Crear actividades que concienticen la población veleña al manejo adecuado de la basura.
- La empresa suministrara a cada uno de sus clientes una pequeña tula, para realizar la recolección de las basuras que se generen en cada uno de los recorridos.
- Se crearán distintas rutas para las caminatas y cabalgatas para así disminuir los deterioros de caminos y disminuir la carga e impacto que se genere cada recorrido.
- Realizar reforestaciones en distintos lugares para mejorar el estado del aire
- Colocar en lugares estratégicos carteles ecológicos que permitan al cliente recordar el buen manejo de los residuos.

## **10. Conclusiones**

- A nivel nacional el sector turístico del departamento de Santander se ha convertido en una gran fuente de ingresos para el país, y por su diversa topografía se pueden realizar diferentes actividades de turismo de naturaleza. Lo que trae consigo una gran variedad de visitantes que buscan a Santander como uno sus principales destinos. Por otra parte, se evidencia que el turismo interno dentro de este territorio es mayor, por lo cual el cliente objetivo para la empresa VivaVélez se basara en personas que residen principalmente en su capital.
- Es necesario aprovechar la tendencia actual de las personas que propician actividades que se basan en el cuidado del medio ambiente, para promocionar la empresa VivaVélez que tiene como objetivo un turismo de naturaleza sostenible.
- Las redes sociales y los medios visuales, marcarán un gran impacto en la promoción y conocimiento de la empresa a los posibles clientes potenciales.

- Según el estudio técnico se puede evidenciar que para el funcionamiento de la empresa, no se requieren el uso de instalaciones demasiado grandes, puesto que en este lugar solo se dará la información de las actividades a realizar, presentación del servicio e inscripción de los clientes.
- Con relación a la parte administrativa la contratación de personal será de fácil acceso ya que, la región cuenta con distintas universidades con estudios en administración, contabilidad y ventas que puede proporcionar este tipo de servicios.
- Al realizar el estudio financiero se observa que la inversión es baja, y que el retorno de dicha inversión es corto, lo cual permitirá que sea más factible para la obtención de socios permitiendo que la empresa aumente su patrimonio y con esto se empiece a expandir.
- En el análisis del impacto ambiental la empresa debe enfocarse en el cuidado del medio ambiente, mediante la concientización de visitantes y habitantes sobre la recolección de residuos y a la disminución de cargas en los diferentes lugares variando los lugares a visitar.

### **11. Recomendaciones**

- Es necesario la participación en ferias como Anato para dar a conocer al municipio; aprovechando el reconocimiento del bocado veleño para dar a conocer los diferentes lugares turísticos.

- Para el desarrollo de esta empresa es vital la administración de mercadeo y publicidad, para que por medio de campañas publicitarias masivas se llegue a más personas generando una publicidad voz a voz.
- Se debe realizar una señalización no invasiva de los lugares a visitar, difundir el mapa turístico en redes sociales y otros establecimientos.
- Por otra parte, a mediano plazo se debe plantear la posibilidad de futuros clientes potenciales a personas residentes en la capital del país debido a la cercanía con el municipio por el desarrollo de mejores vías.
- Se debe desarrollar asociaciones con instituciones públicas como el Sena para que se generen capacitaciones de guías turísticos en el municipio.

### Referencias Bibliográficas

Alcaldía Municipal velez Santander. (s.f.). *Municipio de Velez Santander*. Obtenido de <http://www.velez-santander.gov.co/index.shtml#2>

Alcaldía municipal de Vélez Santander. (2016). *PLAN DE DESARROLLO*.

Astigarraga, E. (s.f.). *Prospectiva*. España: Universidad de Deusto. Obtenido de [http://www.prospectiva.eu/zaharra/00\\_Inicio\\_ESTE.pdf](http://www.prospectiva.eu/zaharra/00_Inicio_ESTE.pdf)

Avella, A. C. (2015). CONFERENCIA PLANES DE NEGOCIO COMO PROYECTO DE GRADO EEIE. Bucaramanga.

Cámara de comercio de Bucaramanga. (2017). *Mercado laboral*. Bucaramanga.

Centro de pensamiento turistico-colombia. (2016). *Modelo de competitividad turística regional*. Obtenido de <http://www.unicafam.edu.co/index.php/noticias/258-cotelco-y-unicafam-presentan-los-resultados-del-indice-de-competitividad-turistica-regional-de-colombia-2015-2016>

Citur. (2017). *Centro de información Turística de Colombia*. Obtenido de <http://citur.linktic.com/estadisticas/departamental>

Dane. (2005). *boletín censo*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/68861T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/68861T7T000.PDF)

Dane. (2005). *Censo general Vélez Santander*.

Dane. (2016). *Encuesta de Gasto turismo interno*. Bogotá.

Dane. (2017). *Nacimientos por área de ocurrencia y sexo, según grupos de edad de la madre, total nacional*.

- Dane. (2017). *Indicadores económicos*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos>
- Dane. (s.f.). *nacimientos y defunciones*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2017>
- Daphne Kasriel-Alexander. (2017). *Euromonitor International*. Obtenido de [http://go.euromonitor.com/wp\\_thank-you\\_sp\\_170116.html?aliId=137881384](http://go.euromonitor.com/wp_thank-you_sp_170116.html?aliId=137881384)
- Dnp. (2016). *Ficha de caracterización territorial*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-territorial/Paginas/Fichas-Characterizacion-Territorial.aspx>
- Dnp. (2016). *Ficha de caracterización municipal*.
- Fontur Colombia. (s.f.). *fontur Colombia*. Obtenido de <http://www.fontur.com.co/productos-y-servicios/que-es-contribucion-parafiscal-tipos-de-aportantes-base-liquidacion/49>
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson educación.
- García, O. L. (1999). *Administración Financiera*. Cali-Colombia: Prensa Moderna Impresores.
- Godet, M., & Durance, P. (2007). *Prospectiva Estratégica* (segunda ed.). Paris: Prospektiker.
- Mapoteca. (s.f.). Vélez. Obtenido de <http://lamapoteca.com.co/atlas-de-santander/>
- Ministerio comercio industria y turismo. (2017). *Corredores turísticos del realismo mágico*.
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (2013). *Marco normativo para el turismo de naturaleza*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Política de calidad turística*. Bogotá. Obtenido de <http://www.unicafam.edu.co/index.php/noticias/258-cotelco-y-unicafam-presentan-los-resultados-del-indice-de-competitividad-turistica-regional-de-colombia-2015-2016>

Ministerio de industria, comercio y turismo. (2017). *Corredores Turísticos*. Obtenido de [http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/37876/corredores\\_turisticos](http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/37876/corredores_turisticos)

Nielsen. (2015). *Nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Colombianos-buscan-cada-vez-mas-el-ahorro.html>

Nielsen. (2016). *Encuesta global sobre la confianza del consumidor*.

Oficina de estudios económicos- MinCIt. (2017). *boletín mensual turismo*.

OMT. (2002). *Glosario Básico del Turismo*.

Organizacion mundial de turismo. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*.

Organización Mundial del Turismo. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Obtenido de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Plataforma de tecnología y turismo. (2016). *tendencias tecnológicas*.

Redacción, economía y negocios. (2017). Solo tres de cada 10 colombianos salieron en estas vacaciones.

Situr Santander. (2016). *Estimación llegada de visitantes a Santander*. Bucaramanga.

Situr Santander. (2016). *Gastos de los visitantes*. Bucaramanga. Obtenido de [http://www.sitursantander.co/#!/s/show\\_bulletins/receptor](http://www.sitursantander.co/#!/s/show_bulletins/receptor)

Situr Santander. (2016). *turismo receptor*. Bucaramanga. Obtenido de [http://www.sitursantander.co/#!/s/show\\_bulletins/receptor](http://www.sitursantander.co/#!/s/show_bulletins/receptor)

Situr Santander. (2016). *Estimación de llegada de visitantes a Santander*. Bucaramanga.

Superintendencia de notariado y registro. (2015). *Boletín de estadísticas*.

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos* (7 ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2168>

Vicuña, J. M. (2011). *Plan de marketing en la práctica* (16 ed.). Madrid: ESIC Editorial.