

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE
TURISMO EN EL MUNICIPIO DE GUADALUPE DEPARTAMENTO DE
SANTANDER**

**CLAUDIA JULIANA PACHECO
IVN EMILSE ZABALA QUINTERO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2.014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE
TURISMO EN EL MUNICIPIO DE GUADALUPE DEPARTAMENTO DE
SANTANDER**

**CLAUDIA JULIANA PACHECO
IVN EMILSE ZABALA QUINTERO**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de
profesional en Gestión Empresarial**

**Director
LILIA ISABEL VALBUENA**

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

DEDICATORIA

“Dedico este proyecto a mis padres, familiares y amigos quienes me apoyaron en esta etapa de formación profesional y son la fuente de mi inspiración, a mis profesores que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a cumplir mis metas y a todas aquellas personas que me apoyaron y confiaron en mí para el logro de mis objetivos profesionales y personales. ”

Claudia Juliana

“A todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto, especialmente a mi familia, quienes son el motivo para la realización de todas mis metas; y el logro de mis objetivos profesionales y personales.”

Ivon Emilce

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a:

Se hace un reconocimiento por parte de los autores de este proyecto a todas las personas que permitieron y aportaron en la realización del mismo y a quienes con su apoyo nos motivaron en la formación profesional en Gestión Empresarial.

A Dios por darme el don del entendimiento para adquirir los conocimientos necesarios para la realización de este proyecto.

A nuestros padres porque gracias a sus esfuerzos, logramos avanzar en el proceso de formación, y a su ejemplo de vida porque ellos han inculcado en nosotras los valores y principios necesarios para desempeñarnos tanto a nivel profesional como personal.

A Lilia Isabel Valbuena Rueda, Director (a) del Proyecto por su aporte en la realización del proyecto, sus conocimientos, dedicación, esfuerzo y tiempo invertido en la realización del mismo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	30
1. GENERALIDADES	31
1.1 EL SECTOR TURISMO	31
1.2D CONTEXTO GEOGRAFICO	35
1.3 MARCO REFERENCIA LEGAL	36
ESTUDIO METODOLÓGICO	46
2.1 OBJETIVOS	46
2.1.1 Objetivo general	46
2.1.2 Objetivos específicos	46
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	46
2.2.2 Actividades que realizara al aire libre la Empresa de promotores de turismo del municipio de Guadalupe	50
2.2.3 Productos sustitutos	54
2.2.4 Productos complementarios	55
2.2.5 Atributos diferenciadores del servicio respecto de la competencia	55
2.3 MERCADO PONTENCIAL Y OBJETIVO	56
2.3.1 Mercado Potencial.	56
2.3.2 El mercado objetivo	56
2.4 DEMANDA	56
2.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
2.4.1.1 Planteamiento del problema de investigación de mercados	56
2.4.1.2 Necesidades de Información	57
2.4.1.2 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos	62
2.4.3 Estimación de la Demanda	79
2.4.4 Evolución histórica de la demanda	80
2.4.4 Proyección de La Demanda	81

2.5 OFERTA	82
2.5.1 Oferta Actual de Turismo en la Región	82
2.5.2 NECESIDADES DE INFORMACION	86
2.5.3 PROYECCION DE LA OFERTA	86
2.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	86
2.6.1 Demanda Insatisfecha Emergente	86
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION	88
2.7.1. Estructura de los canales actuales	88
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales	88
2.7.3. Selección de los canales de comercialización	88
2.8. PRECIO	89
2.8.1. Análisis de Precio	89
2.8.2. Estrategias de fijación de precios	90
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION	91
2.9.1. Objetivo General	91
2.9.1.1. Objetivos Específicos	91
2.9.2. Logotipo	92
2.9.3 Lema	93
2.9.4 Análisis de medios publicitarios	93
2.9.5 Selección de medios publicitarios	94
2.9.6 Estrategias Publicitarias	94
2.9.7 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	96
2.9.7.1 De lanzamiento	96
2.9.7.2 De operación	97
2.9.7.3 TOTAL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PRIMER AÑO	98
2.9 CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADOS	98
3. ESTUDIO TECNICO	99
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto	99
3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto	99

3.1.3 Capacidad del Proyecto	100
3.1.4 Tamaño del Proyecto y Suministros e Insumos	102
3.1.5 El Tamaño del Proyecto, tecnología y equipos	102
3.1.6 El tamaño del proyecto y su financiamiento	103
3.1.7 El Tamaño del proyecto y la organización	103
3.2. Localización Óptima Del Proyecto	104
3.2.1 Macro localización	104
3.2.2 Micro localización	104
3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	111
3.3.1 Descripción del proceso	111
3.3.2 Diagrama de flujo	113
3.3.3 Control de calidad	114
3.3.4 Recursos	116
3.3.5 Estudio de Proveedores	118
3.3.6 Distribución de la planta	119
3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICAS DEL PROYECTO	120
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	122
4.1. FORMA DE CONSTITUCION	122
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA (Ver Anexo V)	123
4.2.1 Misión	123
4.2.1 Visión	124
4.2.1 Objetivos	124
4.2.1.1 Objetivo General	124
4.2.1.2 Objetivos Específicos	124
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	125
4.3.1. ORGANIGRAMA	125
4.3.2 DESCRIPCION Y PEFIL DE CARGOS	126
4.3.3 Asignación Salarial	131
5. ESTUDIO FINANCIERO	133

5.1. INVERSIONES	133
5.1.1 Inversión Fija	133
5.1.2 Inversión diferida	135
5.1.3 Capital De Trabajo	136
5.1.4 Gastos de Administración y ventas	136
5.1.5 Costo mensual de la nómina	138
5.1.6 Depreciaciones y amortizaciones	138
5.1.7. Fuentes de Financiación	139
5.2 COSTOS	140
5.2.1 Costos Fijos y Variables	140
5.2.1 Costos Variables	140
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	141
5.3.1 Presupuesto de ventas mensual y anual (Año 1)	141
5.3.2 Ingresos Proyectados	141
4.3.3 Egresos Proyectados	141
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	142
5.4.1 Estado de resultados proyectado a 5 años	142
5.4.2 Estado de flujo	143
5.4.3 Balance General proyectado	144
5.4.4 Estado de fuentes y usos	146
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	147
6.1. IMPACTO SOCIAL	147
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	148
6.3 EVALUACION FINANCIERA	149
6.3.1 VALOR PRESENTE NETO VPN Y TIR	149
5.5.1 Razones financieras	151
CONCLUSIONES	154
RECOMENDACIONES	156
BIBLIOGRAFIA	157
ANEXOS	160

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Necesidades de información	59
Tabla 2. Ficha técnica de la demanda	60
Tabla 3. Le gusta viajar	62
Tabla 4. Realización de viajes turísticos	63
Tabla 5. Frecuencia de los turistas	64
Tabla 6. Modalidades de pago utilizadas	65
Tabla 7. Factor de impedimento para viajar	66
Tabla 8. Principal limitación	68
Tabla 9. Tiempo dedicado a viajar	69
Tabla 10. Viajes en grupos de más de 2 personas	70
Tabla 11. Modalidades de turismo que prefiere	71
Tabla 12. Destinos que prefiere al viajar	73
Tabla 13. Medios de información turística que utiliza al viajar	74
Tabla 14. Presupuesto disponible	75
Tabla 15. Presupuesto disponible – Capacidad de pago	76
Tabla 16. Desearía conocer el Municipio de Guadalupe	77
Tabla 17. Actividades que disfrutaría en Guadalupe	78
Tabla 18. Cálculo demanda total y mensual	79
Tabla 19. Distribución de la demanda por permanencia	80
Tabla 20. Cálculo de la demanda	80
Tabla 21. Demanda real años 2000 – 2012	81
Tabla 22. Proyección de la demanda	81
Tabla 23. Competencia de prestadores de servicios turísticos en Santander	84
Tabla 24. Cobertura Hotelera en Santander y Guadalupe	84

Tabla 29. Gastos de publicidad de lanzamiento	97
Tabla 30. Gastos de publicidad operacionales	97
Tabla 31. Total presupuesto de publicidad y promoción	98
Tabla 32. Distribución de la demanda por planes turísticos	101
Tabla 33. Equipo turístico e insumos	102
Tabla 34. Equipo de cómputo y comunicaciones	103
Tabla 35. Ponderación porcentual de factores	106
Tabla 36. Asignación puntaje a los factores	107
Tabla 37. Tabla división factor del costo de adquisición del Bus de Transporte Turístico	107
Tabla 38. Definición calidad del paisaje, tranquilidad y seguridad ofrecida	108
Tabla 39. Tabla definición factor condiciones higiénicas y ambientales	108
Tabla 40. Tabla definición factor medios de transporte disponibles	108
Tabla 41. Razón de incremento por factor	109
Tabla 42. Repartición de puntos costo adquisición del bus de transporte turístico - Factor 1	109
Tabla 43. Repartición de puntos servicios públicos – Factor 2	109
Tabla 44. Repartición de puntos calidad del paisaje, tranquilidad y seguridad – Factor 3	110
Tabla 45. Repartición de puntos condiciones higiénicas y ambientales – Factor 4	110
Tabla 46. Ponderación y valoración de las alternativas	110
Tabla 47. Personal administrativo	116
Tabla 48. Recurso Físico	117
Tabla 49. Proveedores	118
Tabla 50. Hoteles	119
Tabla 51. Restaurantes	119
Tabla 52. Descripción y Perfil de Cargos	126
Tabla 53. Asignación Salarial	131
Tabla 54. Inversión fija – Propiedad planta y equipo	133

Tabla 55. Inversión diferida	135
Tabla 56. Capital de trabajo	136
Tabla 57. Inversión total	136
Tabla 58. Presupuesto de gastos de administración y ventas	137
Tabla 59. Presupuesto de nomina	138
Tabla 60. Depreciaciones y amortizaciones mensuales	139
Tabla 61. Plan de financiación anual	139
Tabla 62. Costos fijos y variables mensual y primer año de operación	140
Tabla 63. Presupuesto de ventas primer año	141
Tabla 64. Presupuesto de gastos de administración y ventas proyectados	141
Tabla 65. Estado de resultados proyectado	142
Tabla 66. Estado de flujo	143
Tabla 67. Balance general proyectado	144
Tabla 68. Estado de fuentes de ingresos y aplicación de fondos	146
Tabla 69. Margen de contribución	149
Tabla 70. Valor presente neto VPV y TIR	150
Tabla 71. Valor presente neto VPV y TIR	151
Tabla 72. Valor presente neto VPV y TIR	151
Tabla 73. Punto de equilibrio (Ver Anexo Y)	151
Tabla 74. Indicadores financieros años 1 al 5	152

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Llegada de viajeros extranjeros	33
ilustracion 2. Motivo de viaje	33
Ilustracion 3 Municipio de Guadalupe	36
Ilustración 4 laguna el tirano	47
Ilustración 5. Represa las maravillas	48
Ilustración 6. Cueva el verraco	48
Ilustración 7. Pozo el salitre	49
Ilustración 8. Parapente	50
Ilustración 9. Pozo Gloria	51
Ilustración 10. Expediciones Ecologicas	52
Ilustración 11. Cueva del Perico	52
Ilustración 12. Cascada la Chorrera	53
Ilustración 13. Laguna del Tirano	53
Ilustración 14. Recorrido por fincas del Municipio	54
Ilustración 15. Gusto por viajar	62
Ilustración 16. Porcentaje de viajeros	63
Ilustración 17. Concurrencia de turistas	64
Ilustración 18. Modalidades de pago	65
Ilustración 19. Factor de decisión	67
Ilustración 20. Limitaciones	68
Ilustración 21. Duración de los viajes	69
Ilustración 22. Promedio de viajeros	70
Ilustración 23. Preferencia de turismo	72
Ilustración 24. Destinos preferidos	73
Ilustración 25. Medio de información turística que utiliza para viajar	74
Ilustración 26. Búsqueda de destinos	75

Ilustración 27. Presupuesto disponible	76
Ilustración 28. Desearía conocer el Municipio de Guadalupe	77
Ilustración 29. Actividades preferidas	78
Ilustración 30.. Canal de comercialización promotor - consumidor final	88
Ilustración 31. Canal de comercialización promotor – agencia de viajes - consumidor final	89
Ilustración 32. Diagrama de Flujo	113
Ilustración 33. Distribución de la planta	119
Ilustración 34. Organigrama	125

LISTA DE ANEXO

	Pág.
Anexo A. Encuesta	160

GLOSARIO

AGRO ECOTURISMO: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos pero participa en las labores agrícolas, convive con la comunidad y consume los alimentos recolectados con la familia.

AGROTURISMO: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

APARTAMENTOS TURÍSTICOS: son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.

BALSISMO: El descenso de ríos o balsismo es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos en la dirección de la corriente (río abajo), por lo general sobre algún tipo de embarcación o balsa. Por lo común los ríos que se navegan tienen algún grado de turbulencia, éstos también son llamados ríos «de aguas blancas» debido a que este color es característico de la espuma que genera la turbulencia en los cuerpos de agua. Otra denominación común para este tipo de ríos es simplemente «rápidos». Las embarcaciones más comunes que se utilizan son la balsa, la canoa o el kayak, que puede ser rígido o inflable. Esta actividad se conoce también por la palabra en inglés rafting.

BENCHMARKING: es el proceso de medir una empresa con relación a los productos, desempeños y servicios de algunos competidores importantes. (No importa si son locales o no).

CAMPINGS: El camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son

destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.

CIUDADES DE VACACIONES: son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

CAPACIDAD DE SATISFACER AL CLIENTE: Cuando la compañía ofrece al cliente lo que desea en el momento que lo requieren.

COMPETITIVIDAD: se entiende por competitividad a la capacidad de una organización grande o pequeña, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición dentro de la industria.

COSTO: se define como el “valor” sacrificado para adquirir bienes o servicios que se mide en dinero, mediante la reducción de activos (Desembolso) o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios (Adquisición de deuda).

COSTOS DIRECTOS: son aquellos que la empresa es capaz de asociar con los artículos o áreas específicas, se encuentran directamente involucrados en el proceso productivo.

COSTOS FIJOS: son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado sin importar si cambia el volumen. Ejemplo: los sueldos, la depreciación, alquiler, etc.

COSTOS INDIRECTOS: Son aquellos que no se identifican directamente con el proceso productivo, pero que son necesarios para que el producto sea terminado.

COSTOS DE OPORTUNIDAD: el valor medible de los beneficios que pudiera ser obtenido al escoger un curso de acción alterno.

COSTOS UNITARIOS: pueden medirse en función de la prestación de un servicio. También puede medirse en relación con la posibilidad de aplicar directa o indirectamente a la unidad los gastos incurridos.

COSTOS VARIABLES: cambian más o menos directamente de acuerdo con el cambio en el volumen de producción.

DEPORTE AVENTURA: El deporte de aventura es una nueva forma deportiva que, en equipo, pone al hombre en contacto con la naturaleza, en el que la motivación de llegar a la meta está por encima de cualquier resultado. El objetivo es llegar, superarse a uno mismo, y para ello es necesario el desarrollo de cualidades físicas, habilidades motoras, gran resistencia general y, por sobre todo, una gran preparación psicológica y de vínculos sociales entre los participantes.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO: define la empresa, su misión y visión, el objetivo sectorial en el que se enmarcan los objetivos de la entidad y las políticas que las rigen.

DISEÑO DE CARGOS: proceso de organización del trabajo a través de las tareas necesarias para desempeñar un cargo específico. Incluye la especificación del contenido de cada cargo, los métodos de trabajo y las relaciones con los demás cargos.

ECOTURISMO: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen las reservas y parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL COSTO: aquellos que son indispensables para determinar el costo de producir un artículo se trata de los materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Esta clasificación suministra a la

gerencia la información necesaria para la medición del ingreso y la fijación de precio del producto.

EFFECTIVIDAD: Es el grado en que se logran las metas u objetivos de interés para la empresa.

EFICIENCIA: es la proporción de los resultados generados en la relación con los estándares de resultados prescritos.

EFICIENCIA SUPERIOR: permite que una empresa disminuya sus costos.

ESTRATEGIAS: son la formulación de planes especiales para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias pueden ser expansión geográfica, desarrollo de productos, penetración en el mercado, la liquidación y las empresas en riesgo.

EXCURSIONISMO: especialidad del montañismo, es una actividad física que consiste en realizar rutas o travesías por parajes normalmente aislados, sin senderos, con un fin recreativo. Estas rutas se recorren generalmente a pie (trekking), tienen lugar en montañas, montes, bosques, selvas, costas, desiertos, cavernas, cañones, ríos, y su duración puede variar de unas horas hasta varios días, combinándose con la acampada. A esta actividad se la considera una forma de hacer turismo ecológico. En el excursionismo es necesaria la orientación y se realiza visitando parajes naturales, donde se deben respetar unas normas de seguridad y ecológicas.

GRUPOS ESTRATÉGICOS: son el conjunto de empresas rivales con enfoques y posiciones competitivas similares en el mercado, en cuanto a amplitud de líneas de producto, características de los productos, servicio al cliente, canales de distribución, liderazgo tecnológico, precios, políticas de promoción y publicidad, calidad, innovación, cobertura geográfica, segmentos del mercado atendidos, etc.

HABILIDAD DISTINTIVA: fortaleza única de una firma.

HOTELERÍA: La hotelería es la rama del turismo que presta el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.

HOTELES: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1 estrella o categoría básica, 2, 3, 4, 4 superior, 5 estrellas y Gran lujo.

ICTIOTURISMO: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca realizada en áreas naturales permitidas.

INNOVACIÓN: generación o desarrollo y puesta en marcha de algo nuevo y novedoso con respecto a la forma como una empresa opera sobre los productos y servicios que esta genera.

MISION: definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares.

PARQUES TEMÁTICOS: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.

PENSIONES: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles.

PRODUCTOS TURÍSTICOS: Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Está compuesto por: Los recursos turísticos, Los atractivos turísticos, La planta turística, Los servicios complementarios, Los medios de transporte y La infraestructura básica.

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

RAPEL: El rápel o rapel (del francés rappel) es un sistema de descenso por superficies verticales. Se utiliza en lugares donde el descenso de otra forma es complicado, o inseguro. El rápel es el sistema de descenso autónomo más ampliamente utilizado, ya que para realizar un descenso sólo se requiere, - además de conocer la técnica adecuada-, llevar consigo el arnés y un descensor. El rápel es utilizado en excursionismo, montañismo, escalada en roca, espeleología, barranquismo y otras actividades que requieren ejecutar descensos verticales. El rápel también es utilizado en rescate, tanto en los medios naturales como en los urbanos, así como en operaciones militares.

RECURSOS: se refieren a los medios financieros, físicos, humanos, tecnológicos y organizacionales de la compañía.

RENTABILIDAD: Beneficio que se obtiene por la compra de un producto (rentabilidad clientes), por la inversión o gestión de una entidad empresarial (rentabilidad empresarial).

SECTOR TURÍSTICO: El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas.

SERVICIO DE ALOJAMIENTO: Cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

SERVICIO DE ALIMENTACIÓN: Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

SERVICIO DE GUÍA: Cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.

SERVICIO DE ACOGIDA: Cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

SERVICIO DE INFORMACIÓN: Cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

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

TURISMO ACTIVO: El turismo activo es aquel que se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

TURISMO ARQUEOLÓGICO: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

TURISMO AVENTURA: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).

TURISMO CIENTÍFICO: Es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

TURISMO CINEGÉTICO: Turismo enfocado a la caza de animales en lugares específicos (ranchos cinegéticos), donde se permite cazar solamente a animales que han sido criados específicamente para este fin.

TURISMO DE COMPRAS: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

TURISMO CREATIVO: Vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.

TURISMO CULTURAL: Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

TURISMO DEPORTIVO: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

TURISMO ETNOILUSTRACIÓN: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

TURISMO ESPIRITUAL: su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, retiros espirituales, convivencias, cursos de filosofía oriental, etc.).

TURISMO EXPERIENCIAL: aquel en el que el participante toma parte activa en la actividad que está desarrollando. Los turistas se sumergen dentro de historias más o menos fantásticas como en una película.

TURISMO GASTRONÓMICO: vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.

TURISMO INDIVIDUAL: Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

TURISMO ITINERANTE: se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas e itinerarios preestablecidos.

TURISMO DE MASAS: Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

TURISMO MÉDICO: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde cuenta con una infraestructura médica adecuada.

TURISMO MÍSTICO: Se relaciona con el turismo orientado a la visita de lugares místicos.

TURISMO MONUMENTAL: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

TURISMO NATURAL: Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.

TURISMO DE NEGOCIOS: El turismo de negocios es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet.

TURISMO ORNITOLÓGICO: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

TURISMO RELIGIOSO: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia.

TURISMO RURAL: es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.

TURISMO SOCIAL: aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

TURISMO TERMAL O DE SALUD: está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza, etc.). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

TURISMO URBANO: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.

VENTAJA COMPARATIVA: la ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos .

VENTAJA COMPETITIVA: cuando una organización puede reducir sus costos, o diferenciar su producto de manera que pueda cobrar un precio mayor, o tomar las dos decisiones en forma simultánea.

VISIÓN: declaración formal de lo que la empresa trata de lograr.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE GUADALUPE – SANTANDER*

AUTORES: PACHECO CLAUDIA JULIANA,
ZABALA QUINTERO IVON EMILCE**

PALABRAS CLAVES: Creación de una Promotora de Turismo, Turismo, Turismo Aventura

DESCRIPCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de una empresa promotora de turismo en el municipio de Guadalupe, con el fin de vincular al municipio en el programa de promoción turística del departamento.

Inicialmente, se investigan las generalidades del sector turístico de la región, los antecedentes, la situación actual y la tendencia del mismo en el futuro a corto, mediano y largo plazo. Seguidamente se realiza el estudio de mercado para determinar la demanda potencial, la oferta y la competencia actual, con respecto a las preferencias, necesidades y gustos en las diferentes modalidades de turismo que se puede ofrecer actualmente, analizando las variables relevantes poder cualificar y cuantificar la viabilidad comercial del proyecto. En el estudio técnico se determina el tamaño del proyecto, la ubicación en el Municipio de Guadalupe y la infraestructura requerida para la implementación de la Promotora de Turismo, El servicio de turismo que requiera la gente y el impacto social, ambiental y financiero. En el estudio financiero se estudia la inversión fija y diferida requerida para llevar a cabo el proyecto, Los gastos administrativos y de prestación del servicio requeridos, los costos por servicio prestados, la proyección de los estados financieros para determinar la rentabilidad del proyecto, y si es viable la creación de una empresa Promotora de Turismo en el municipio de Guadalupe, Santander.

* Trabajo de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director. Lilia Isabel Valbuena

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE STABLISHMENT OF A COMPANY PROMOTING TOURISM IN THE MUNICIPALITY OF GUADALUPE – SANTANDER*

AUTHORS: PACHECO CLAUDIA JULIANA
ZABALA QUINTERO IVON EMILCE**

KEY WORDS: Creating a Promoter of Tourism, Tourism, Adventure Tourism

DESCRIPTION

This project aims to create a company that promotes tourism in the municipality of Guadalupe, in order to bind the municipality in tourism promotion program of the department.

Initially, we investigated the generality of the tourism sector in the region, the history, current situation and trend of the same in the future in the short, medium and long term. This followed by a market study to determine the potential demand, supply and current competence with respect to the preferences, needs and tastes in the different forms of tourism that can be offered today, analyzing the relevant variables to qualify and quantify the commercial viability of the project. The technical study determines the size of the project, the location in the municipality of Guadalupe and the infrastructure required for the implementation of the Promoter of Tourism, tourism service that requires people and the social, environmental and financial. The study examines financial and deferred fixed investment required to carry out the project, and administrative costs of providing the service required, the cost per service provided, the projected financial statements to determine the profitability of the project, and if is feasible to create a Promoter of Tourism in the municipality of Guadalupe, Santander.

* Degree Work

** Universidad Industrial de Santander. Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director.Lilia Isabel Valbuena

INTRODUCCIÓN

Debido a la creciente demanda de turistas en el departamento de Santander y el propósito de convertir al turismo en una de sus apuestas para mejorar la competitividad del departamento, ha iniciado la construcción de varios megaproyectos turísticos que definitivamente convertirán a esta región de Colombia como uno de los destinos más atractivos para turistas nacionales e internacionales. Todas estas obras buscan aprovechar nuestros recursos mediante un turismo que respete el medio ambiente y la preservación de nuestro patrimonio histórico y cultural, además de propiciar el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades involucradas.

Por tal motivo, es importante vincular al Municipio de Guadalupe en el desarrollo turístico de la región, dando a conocer nuestra riqueza natural, cultural y el deseo que los visitantes disfruten y practiquen deportes extremos, el parapentismo, el rafting, campismo, cabalgatas, expediciones ecológicas, balsismo y la espeleología en las cuevas el perico y el verraco.

Es de interés para las gestoras de este proyecto crear una PROMOTORA DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE GUADALUPE, para contribuir con el desarrollo sostenible, generar empleo y dar a conocer nuestra riqueza natural y patrimonio cultural de la región, a la creciente demanda de turistas nacionales e internacionales que nos visitan.

1. GENERALIDADES

1.1 EL SECTOR TURISMO

En los últimos años el turismo se a consolidado como una ventana del país hacia el mundo que contribuye con el desarrollo de la economía ya que gracias a el se han podido generar empleos y se busca atraer consumidores para nuestros productos , con el paso del tiempo su evolución a sido notoria ya que lo que se asociaba en el pasado con turismo era un viaje a la costa atlántica a conocer el mar, ahora aprovechando tantas riquezas propias y la “moda” de los deportes extremos el turismo se divide en varias clases y para todos los gustos. En la medida que las economías se han abierto, los mercados se han regionalizado y la competencia se ha vuelto global ante la llegada de inversionistas extranjeros las empresas se deben fortalecer para atender el mercado local ya sea fusionándose o aliándose para poder sobrevivir.¹

- El turismo internacional creció casi un 5% en la primera mitad de 2011, alcanzando un nuevo récord de 440 millones de llegadas. Los resultados confirman que, a pesar de los múltiples desafíos, el turismo internacional sigue consolidando el regreso al crecimiento iniciado en 2010.² El turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables y muy superiores a las de otros sectores de la economía. Por a importancia del turismo como generadora de riquezas se ha considerado, como la segunda actividad mundial más importante tras la industria

¹, REVISTA DINERO, reto a los negocios numero 62 mayo 31 de 1998 pag 80-81 citado por universidad industrial de Santander Instituto de educación a distancia, introducción al mundo empresarial 1999

² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.¿ porque el turismo? [on line] consultado 12 mayo 2012 disponible en <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
<http://media.unwto.org/es/press-release/2011-09-07/el-turismo-internacional->

del petróleo.³ Las Américas (+6%) registraron un crecimiento ligeramente superior a la media mundial, siendo especialmente notables los resultados de América del Sur (+15%). Comparativamente, la región de Asia y el Pacífico creció a un ritmo más lento, del 5%, pero más que suficiente como para consolidar el extraordinario incremento del 13% que había registrado en 2010.⁴

El turismo en Colombia se puede caracterizar en dos tendencias:

❖ **Diversidad:** gracias a la seguridad que ofrece el país y a las campañas que la apoyan como *Colombia es pasión, vive Colombia viaja por ella* se han podido diversificar los destinos turísticos y ampliar los paquetes turísticos que se ofrecen al turista generando así más opciones para escoger y diferentes actividades que realizar. Actualmente se quiere incursionar en el turismo de convenciones y congresos para lo cual cuenta con Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena de Indias, Santa Marta, San Andrés y las regiones de Santander y el Triángulo del Café, como los destinos dotados con la mejor tecnología e infraestructura para recibir significativos eventos de carácter nacional e internacional.⁵

La llegada de turistas a Colombia ha incrementado ampliamente en los últimos años paso de 1.474.863 de viajeros en 2010 a 1.582.110 en 2011 se registraron 107.247 viajeros más que el año inmediatamente anterior, el motivo de su viaje fue el 75% por turismo.⁶

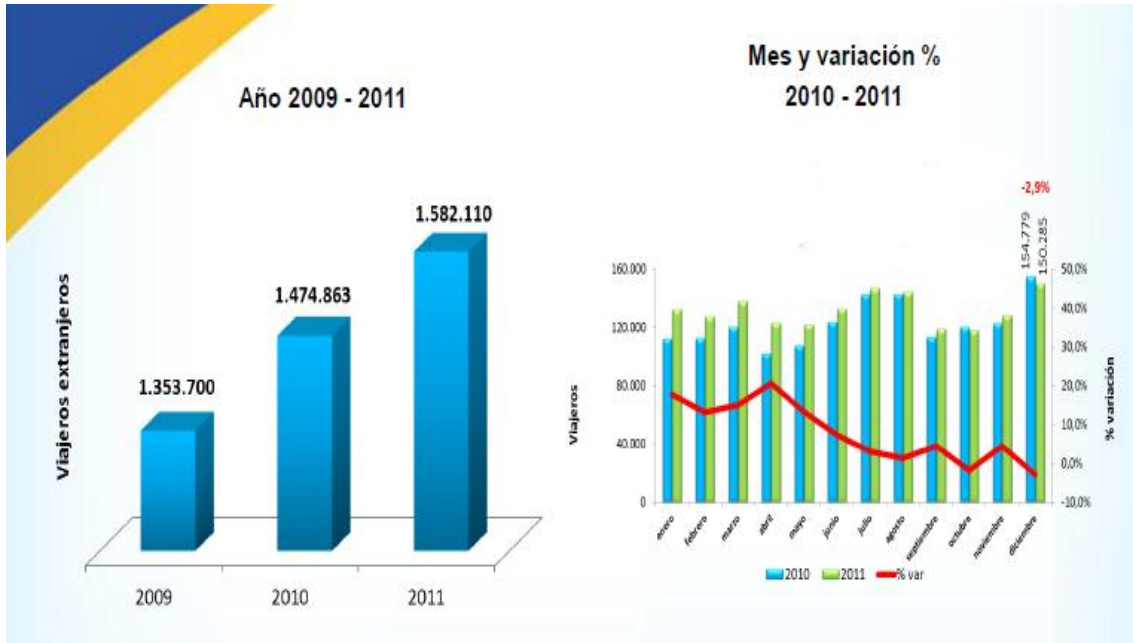
³ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.el turismo internacional arranca con fuerza [online] BATUMI Madrid 10 mayo de 2012 disponible en <<http://media.unwto.org/es/press-release/2012-05-14/el-turismo-internacional-arranca-con-fuerza-en-2012>>

⁴ Ibid.

⁵ www.proexport.com

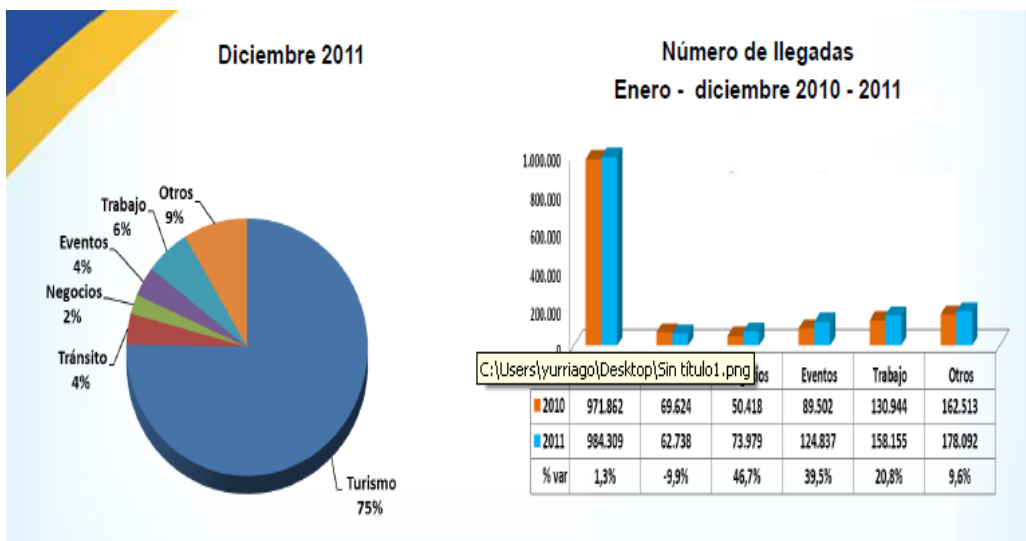
⁶ www.proexport.com

Ilustración 1. Llegada de viajeros extranjeros



Fuente: Das. Cálculos OEE – MCIT

ILUSTRACION 2. Motivo de viaje



Fuente: Das. Cálculos OEE - MCIT

En Colombia, la industria del turismo se ha venido desarrollando aproximadamente desde 1957 cuando se crea la Empresa Colombiana de Turismo dedicada a promover a Colombia en el exterior. Desde el inicio de la actividad turística en este país se veía un futuro prometedor, debido a que posee una gran variedad de atractivos naturales y culturales que son proporcionados gracias a su posición estratégica, un punto intermedio entre América del Norte y América del Sur que le permite estar rodeada de dos mares. Estas cualidades le han permitido a Colombia ofrecer un sin número de actividades turísticas y recreativas como: ecoturismo, sol y playa, aventura, turismo religioso y arqueológico, ferias, artesanías, deportes, turismo temático, entre otros.⁷

Santander se caracteriza por el turismo de aventura y el turismo histórico; aprovechando su relieve exótico y agreste Santander ofrece locaciones de gran atractivo para sus visitantes que quieren practicar deportes de riesgo o para aquellos menos arriesgados que quieren tener contacto con la naturaleza caminatas ecológicas y visitas a cuevas. por otro lado el turismo histórico llama la atención del viajero que quiere conocer la historia del país el lugar donde se dio inicio a los hechos que dieron como resultado la independencia del mismo, también llama la atención los pueblos que guardan historias aquellos que ya son considerados patrimonio cultural de Colombia como es el caso de Barichara .

Hasta hace diez años, el departamento no hablaba de empresas turísticas, ni de su impacto en el Producto Interno Bruto, PIB, ni mucho menos de generación de empleo. Sin embargo, hoy, la realidad es otra. En los últimos dos años, Santander pasó de tener microempresas turísticas como prestadoras de servicios, hostales y restaurantes a mega inversiones a más de 15 años.⁸

⁷<http://www.buenastareas.com>

⁸<http://www.vanguardia.com/historico/18883-santander-empezo-a-sembrar-turismo>

Poco a poco Santander a estado atrayendo turistas tanto nacionales como internacionales, gracias a la inversión realizada en diferentes locaciones y a la publicidad que se le hace al departamento de sus atractivos turísticos poco a poco el turismo ha generado grandes beneficios al comercio.

Guadalupe Santander es tierra rica en paisajes naturales que permiten desarrollo a futuro en turismo pues Cascadas, Cuevas, Lagunas, Balnearios y sitios religiosos hacen de Guadalupe un atractivos turísticos que será muy destacado del Departamento de Santander En esta tierra **Guadalupe** es sin duda un municipio que muestra desarrollo, al llegar al casco urbano se ven hoteles, restaurantes, casas reformadas, gente pujante que en el transcurrir del tiempo ha podido ser ejemplo de su crecimiento y una tierra que cada día se enriquece con su economía.

En Guadalupe el turismo se inicia a ejercer por las ferias y fiestas, semanas deportivas, festividades religiosas, por los estudiantes y otras personas que visitan el municipio llevando una imagen positiva de lo que observan y de la parte comunicativa que emiten los residentes del municipio. Los turistas se convierten en emisarios dando a conocer al municipio en otros lugares de Colombia.⁹

1.2D CONTEXTO GEOGRAFICO

El municipio de Guadalupe está ubicado en la República de Colombia al sur oriente del Departamento de Santander, sobre la cordillera oriental, a 6° 15´ de latitud norte y 73°26´ de longitud oeste y con una temperatura media entre 19-23 °C pero con diversidad de climas ya que posee varios pisos térmicos desde el cálido en la ribera del río Suárez hasta el medio frío en la vereda Topón, por tanto

⁹<http://www.youtube.com/user/HERNANBAUTISTA>

su producción agrícola también es muy diversa. Su extensión territorial es de 15.815 Has, donde 56 Has corresponde al área urbana.

Este Municipio pertenece a la Provincia Comunera y sus límites son los siguientes:

- Por el norte con Chima y Guapotá
- Por el sur con Suaita
- Por el oriente con Oiba
- Por el occidente con San Benito, La Aguada, Guacamayo y Contratación.

ILUSTRACION 3 Municipio de Guadalupe



Fuente: www.diocesisdesocorroysangil.org

1.3 MARCO REFERENCIA LEGAL

El turismo es una práctica que ha tenido un gran crecimiento en Colombia y por tal motivo existen normas que regulan la prestación de los servicios, protección del

turista y protección del medio ambiente. La nueva del turismo Ley 1558 hemos destacado los aspectos más importantes que tiene relación con la actividad que se pretende realizar con este proyecto. (Ver Anexo A).

1.11.1 Normatividad Turismo. Las leyes, decretos y resoluciones en materia de turismo durante 1990-2013

❖ **2013**

Decreto 1766 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento de los Comités Locales para la Organización de las Playas de que trata el artículo 12 de la Ley 1558 de 2012

➤ **Decreto 1591 de 2013.** Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Consejo Consultivo de la Industria Turística.

➤ **Decreto 0926 de 2013** “Por medio del cual se reglamenta el procedimiento para la elección de los dos alcaldes que integran el Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo”.

➤ **Resolución 2002 de 2013.** "Por la cual se reglamenta el procedimiento para la selección de los representantes de las organizaciones gremiales al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".

➤ **Resolución 3349 de 2013** “Por la cual se regula la exigencia de garantías de que trata el artículo 36 de la Ley 1558 de 2012”

❖ **2012**

➤ **Ley 1558 de 2012.** "Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones".

➤ **Resolución 0593 de 2012.** Por la cual se establecen los mecanismos de designación y elección de unos representantes ante el Comité de Capacitación y Formación Turística.

➤ **Resolución 5033 de 2012.** Por la cual se establecen las normas para el otorgamiento de la Medalla al Mérito Turístico.

- **Resolución 0161 de 2012.** Por la cual se establecen los requisitos de inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los Arrendadores de Vehículos para Turismo y se deroga la Resolución 0460 de 2010.
- **Decreto 2125 de 2012.** Administración inmuebles antigua Corporación Nacional de Turismo – CNT
- **Decreto 2251 de 2012.** “Por el cual se reglamentan los artículos 9 de la Ley 1101 de 2006 y 21 de la Ley 1558 de 2012” – Contratación de la Administración del Fondo Nacional de Turismo.
- **Decreto 2503 de 2012.** Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012. "Reglamentación de la administración y venta de bienes con vocación turística extintos e incautados”.
- ❖ **2011**
- **Resolución 4896 del 7 de diciembre de 2011.** Por la cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo
- **Resolución 4895 del 07 de diciembre de 2011.** Por la cual se incluyen unos centros comerciales para determinar aportantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo
- **Resolución 0557 de 23 de febrero de 2011.** Por la cual se crea el Comité Nacional de Turismo y se dictan otras disposiciones.
- **Resolución 1065 del 30 de marzo de 2011.** Por la cual se establece la gradualidad de las multas previstas en el artículo 47 de la Ley 1429 de 2010.
- **Resolución 2318 del 28 de junio de 2011.** Por la cual se modifica la Resolución 1143 de 13 de junio de 2007.
- **Resolución 2331 del 28 de junio de 2011.** Por la cual se señala el período de los aportes de la contribución parafiscal para los efectos establecidos en la Resolución 2318 de 28 de junio de 2011.
- **Resolución 2349 del 29 de junio de 2011.** Por la cual se crea el Comité de Capacitación y Formación Turística y se dictan otras disposiciones.

- **Resolución 2710 del 22 de julio de 2011.** Por la cual se aclara la Resolución 2318 de 2011.
- **Resolución 3513 del 14 de septiembre de 2011.** Por la cual se reglamentan las condiciones de representatividad nacional de que trata el artículo 9° de la Ley 1101 de 2006.
- **Resolución 4322 de 2011.** Por la cual se reglamenta el artículo 6° de la Ley 1171 de 2007. Descuentos en servicios turísticos para adultos mayores de 62 años clasificados en los niveles I o II del SISBÉN.

❖ **2010**

- **Resolución 3502 del 12 de noviembre de 2010.** Por el cual se otorga un plazo para cumplir los requisitos establecidos en la Resolución 0460 de 19 de febrero de 2010.
- **Decreto 2438 de 2010.** Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos.
- **Resolución 0958 del 20 de abril de 2010.** Por la cual se establecen unas disposiciones en desarrollo la Ley 1225 de 2008, sobre parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento, en todo el territorio nacional.
- **Decreto 774 de 2010.** Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con el derecho de retracto en la venta de tiempo compartido turístico.¹⁰

Histórico Normatividad de Turismo

❖ **2009**

- **Ley 1336 de 2009.** Por medio de la cual se adiciona y robustece la Ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes.

¹⁰ <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=13311>

- **Ley 1329 de 2009.** Por medio del cual se modifica el Título IV de la Ley 599 de 2000 y se dictan otras disposiciones para contrarrestar la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.
- **Decreto 2590 de 2009.** Por el cual se reglamentan las leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006. Viviendas turísticas.
- **Decreto 4933 de 2009.** Por el cual se modifica el Decreto 2590 de 9 de julio de 2009. (Plazo para modificar los reglamentos de propiedad horizontal para la prestación del servicio de vivienda turística)
- **Resolución 4577 del 23 de septiembre 2009.** Por la cual se modifica parcialmente el Manual de Señalización Vial - Dispositivos para la Regulación de Tránsito en Calles, Carreteras y Ciclo rutas de Colombia, adoptado mediante la Resolución No. 001050 del 5 de mayo de 2004.
- **Resolución 3772 del 17 de diciembre de 2009.** Por la cual se determinan unos prestadores de servicios turísticos. (Modalidades de viviendas turísticas)
- **Resolución 3840 del 24 de diciembre de 2009.** Por la cual se establece el Código de Conducta contemplado en el artículo 1° de la Ley 1336 del 21 de julio de 2009 y se dictan otras disposiciones.
- **Circular 001 del 25 de febrero de 2009.** Cláusula de responsabilidad en planes turísticos.
- ❖ **2008**
- **Resolución 0727 del 31 de marzo de 2008.** Por lo cual se definen los criterios para el manejo de los recursos del Fondo de Promoción Turística contemplados en la Ley 1101 de 2006.
- ❖ **2007**
- **Decreto 1782 del 23 de mayo de 2007.** Por medio del cual se reglamenta el Impuesto con destino al turismo.
- **Decreto 1400 de 2007.** Por el cual se amplía el plazo para el pago de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo correspondiente al primer trimestre de 2007.

- **Decreto 1373 de 2007.** Por el cual se establece una semana de receso estudiantil en los establecimientos de educación preescolar, básica y media.
- **Decreto 1036 de 2007.** Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006.
- **Resolución 1280 del 27 de junio de 2007.** Por la cual se adiciona la Resolución 1143 de 2007 referente a la integración del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística para el período 2007-2009.
- **Resolución 1143 del 13 de junio de 2007.** Por el cual se reglamenta el procedimiento de selección de representantes del sector privado al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.
- **Resolución 0385 de 2007.** Por la cual se modifican los formatos a que se refiere el artículo tercero de la Resolución 890 de 2005.
- **Resolución 0348 del 27 de febrero de 2007.** Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007
- **Resolución 0347 del 27 de febrero de 2007.** Por la cual se definen los criterios para otorgar la calidad de turístico a los bares y restaurantes contemplados en la Ley 1101 de 2006.
- ❖ **2006**
- **Ley 1111 de 2006.** Por la cual se modifica el estatuto tributario de los impuestos administrados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Art. 62 Exención del impuesto sobre las ventas de servicios.
- **Ley 1110 de 2006.** Por la cual se decreta el Presupuesto de Rentas y Recursos de Capital y la Ley de Apropiações para la vigencia fiscal del 1º de enero al 31 de diciembre de 2007. Art. 28 Disposición para bienes inmuebles.
- **Ley 1101 de 2006.** Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.
- **Decreto 2785 de 2006.** Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y se dictan otras disposiciones. Art. 5, 6 y 7.

➤ **Resolución 2534 del 7 de noviembre de 2006.** Por la crean y organizan unos grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y Promoción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras disposiciones.

➤ **Resolución 2322 del 12 octubre de 2006.** Por la cual se otorga un plazo (Amplia del plazo por 6 meses para usar la categorización por estrellas en los hoteles que se encuentran en proceso de certificación).

❖ **2005**

➤ **Resolución 0118 del 28 de enero de 2005.** Por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el parágrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003

➤ **Resolución 0236 del 2 de febrero de 2005.** Por la cual se modifican las tarifas de inscripción y de actualización en el Registro Nacional de Turismo.

➤ **Resolución 0657 del 8 de abril 2005.** Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia.

➤ **Resolución 0890 del 6 de julio de 2005.** Por cual se establece la forma y requisitos para solicitar ante las autoridades ambientales competentes la certificación de que trata el numeral 5 del artículo 207-2 del Estatuto Tributario. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial.

➤ **Resolución 1622 del 2 de agosto de 2005.** Por la cual se adopta el Manual de Señalización Turística Peatonal.

❖ **2004**

➤ **Decreto 2062 de 2004.** Por el cual se otorga la calidad de Zona Franca Turística a los muelles turísticos y marinas deportivas y los terminales de cruceros.

➤ **Decreto 4000 de 2004.** Por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de migración.

❖ 2003

- **Decreto 210 de 2003.** Por la cual se crean y organizan grupos internos de trabajo en la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras decisiones.
- **Decreto 2755 de 2003.** Por medio del cual se reglamenta el artículo 207-2 del Estatuto Tributario.
- **Decreto 2074 de 2003.** Por el cual se modifica el Decreto 504 de 1997, sobre información del Registro Nacional de Turismo.

❖ 2002

- **Ley 768 de 2002.** Por la cual se adopta el Régimen Político, Administrativo y Fiscal de los Distritos Portuario e Industrial de Barranquilla, Turístico y Cultural de Cartagena de Indias y Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.
- **Ley 731 de 2002.** Por la cual se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales.
- **Decreto 1336 de 2002.** Por el cual se modifica el Decreto Reglamentario 505 del 28 de febrero de 1997
- **Decreto 1524 de 2002.** Por el cual se reglamenta el artículo 5º de la Ley 670 de 2001.
- **Decreto 053 de 2002** Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones. Derogado por el Decreto 2438 de 2010
- **Resolución 0049 de 2002.** Por la cual se establecen as tarifas de inscripción del Registro Nacional de Turismo.
- **Resolución 3537 de 2002:** Por la cual se autoriza el cambio de servicio de particular a público, de vehículos destinados a transporte especial y de turismo. Ministerio de Transporte.
- **Resolución 0119 de febrero 12 de 2002.** Por la cual se fijan unas reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la obligación contemplada en el artículo 16 de la Ley 679 del 3 de agosto de 2001.

➤ **Resolución 00738 de 2002.** Por medio de la cual se definen las tasas aeroportuarias.

❖ **2001**

➤ **Ley 679 de 2001.** Prevención contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad.

➤ **Decreto 2107 de 2001.** Por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control y regularización de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de inmigración.

➤ **Decreto 1824 de 2001.** Disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.

➤ **Decreto 1825 de 2001.** Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los guías de turismo.

➤ **Decreto 1912 de 2001.** Reglamentación Tiempo Compartido.

➤ **Decreto 174 de 2001.** Por el cual se reglamenta el servicio público de transporte terrestre automotor especial.

❖ **2000**

➤ **Ley 561 de 2000.** Por medio de la cual se autoriza a la Asamblea Departamental del Meta para ordenar la emisión de la Estampilla de Fomento Turístico y se dictan otras disposiciones.

➤ **Decreto 2194 de 2000.** Por el cual se modifica el plazo para la actualización del Registro Nacional de Turismo

➤ **Sentencia C-697 de 2000.** Derecho a ejercer profesión u oficio / libertad de empresa. Agente de viajes y Turismo.

➤ **Resolución 3537 de 2000.** Por la cual se autoriza el cambio de servicio de particular a público, de vehículos destinados a transporte especial y de turismo. Ministerio de Transporte.

❖ **1999**

➤ **Decreto 2485 de 1999.** Por el cual se establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo a los equipajeros como prestadores de servicios turísticos. (Derogado).

➤ **Decreto 2395 de 1999.** Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

➤ **Resolución 221 de 1999.** (Código de Ética del Guía de Turismo).

➤ **Resolución 220 de 1999.** Por la cual se deroga la resolución número 001 del 4 de agosto de 1997 y se reglamenta el Consejo Profesional de Guías de Turismo.

❖ **1997**

➤ **Decreto 1075 de 1997.** Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.

Decreto 1076 de 1997. Por el cual se reglamenta el sistema de tiempo compartido turístico.

Decreto 502 de 1997. Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.

Decreto 503 de 1997. Por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo.

Decreto 504 de 1997. Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo.

Decreto 505 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 300 de 1996.

Decreto 972 de 1997. Por el cual se reglamentan los planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad.

1996: Ley 300 de 1996. Por el cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Ley 300 de 1996. Actualizada hasta la Ley 1101 de 2006.

ESTUDIO METODOLÓGICO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Realizar una investigación de mercados para estudiar la creación de una empresa promotora de turismo en el municipio de Guadalupe que ofrezca paquetes turísticos elaborados por miembros de la Empresa y llevados al mercado objetivo

2.1.2 Objetivos específicos

- Precisar si hay mercado para la creación de la nueva empresa en el sector turístico a través de una investigación de mercados estableciendo así la viabilidad comercial de la empresa.
- Identificar y clasificar los sitios turísticos, naturales, religiosos, urbanos, de aventura e históricos que conforman el Municipio para elaborar el paquete turístico.
- Diseñar una estrategia publicitaria adecuada para seducir al público objetivo.
- Ofrecer diferentes canales de divulgación para que la estrategia de mercadeo sea efectiva y llegue al target group adecuado.
- Proyectar una táctica de precios iguales a los de la competencia generando un valor agregado en el mejoramiento del servicio.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición uso y Especificaciones del servicio. El sector donde se va crear la empresa es el sector turismo, por ello el

El servicio será de la siguiente forma:

- **Definición.** La Empresa de promotores de turismo del municipio de Guadalupe (Santander) **EMPROGUA** ofrecerá a las personas, familias y empresas paquetes turísticos que incluyen la práctica de deportes extremos, expediciones, caminatas, cabalgatas y actividades físicas que les permita vivir una experiencia única en cada viaje, especialmente en sitios de naturaleza virgen y áreas naturales no contaminadas, disfrutando del medio y la cultura local, conservando la biodiversidad de la región y beneficiando económicamente a la comunidad local.

Ilustración 4 laguna el tirano



Ilustración 5. Represa las maravillas



Ilustración 6. Cueva el verraco



Ilustración 7. Pozo el salitre



- **Uso.** El uso que se da al servicio es de diversión y esparcimiento para satisfacer las necesidades de recreación.
- **Especificaciones del servicio.** La atención se realizara en las instalaciones de la oficina o por medio de visitas programadas por el vendedor. De igual forma se podrán prestar los servicios a través de la página de internet y por vía telefónica. A continuación se presta una descripción de los servicios que se van a prestar por la empresa promotora de turismo del municipio de Guadalupe:
 - **Diseño de Planes.** Los planes se diseñaran de acuerdo a las necesidades de los consumidores, sin embargo la empresa establecerá los paquetes turísticos.
 - Diseñar y operar un portal en Internet del Municipio de Guadalupe, que entre otros temas de interés institucional, se presente y promueva la oferta turística.
 - Gestionar y realizar convenios entre entidades ya constituidas de turismo para las actividades de promoción turística.
 - Gestión convenios con los hoteles y restaurantes para la atención completa a los turistas.

2.2.2 Actividades que realizara al aire libre la Empresa de promotores de turismo del municipio de Guadalupe

- **Parapente.** Un planeador ultraligero y flexible sin estructura rígida primaria, que puede ser transportado, despegado y aterrizado a pie, empleando únicamente la propia energía del piloto.¹¹ Para aquellas personas que solo desean experimentar la emoción de sentirse volando sin tener que asistir a un curso de varios días lo pueden hacer en un parapente doble, es decir que vuelan 2 personas en un mismo parapente el guía y el interesado. Este deporte se puede practicar desde **la Piedra El Sapo**.

Ilustración 8. Parapente



- **Balsaje.** Es una agradable actividad que consiste en navegar el río mediante una curiosa embarcación en guadua denominada comúnmente balsa. Esta es una embarcación como las de antaño, segura y sencilla. Está construida con 15 guaduas de seis metros de longitud en promedio, cada una atada con bejucos o lazos de fique, los cuales flotan sobre el agua. Cada balsa tiene una

¹¹Ibíd.

capacidad de carga hasta 15 personas. A cada persona se le suministra un chaleco de seguridad, solo deben llevar ropa y zapatos apropiados para el agua. Esta actividad incluye: balsaje en el **pozo la gloria**, represas las maravillas y laguna el tirano.

Ilustración 9. Pozo Gloria



- **Canopy.** Es una modalidad de transporte aéreo que consiste en un sistema de cables suspendidos entre las copas de los árboles por donde uno se desliza de un sitio a otro gracias a una polea. Para hacerlo nos ubicamos en una tarima o plataforma de madera donde nos enganchamos a un fuerte cable por medio de un arnés que nos rodea la cintura, y por gravedad con el peso de nuestro propio cuerpo nos impulsamos hasta llegar a la otra plataforma. Esta nueva modalidad la puedes encontrar en **el cañón Las Gachas**. El recorrido aproximado es de 800 metros dividido en 4 cables aéreos con sus respectivas plataformas de lanzamiento. El equipo consiste en arneses, mosquetones y poleas con cuerdas que te proporcionan la seguridad necesaria durante todo el recorrido.

- **Caminatas y Expediciones Ecológicas:** con más de 20 sitios para disfrutar y aprender cerca de Guadalupe.

Ilustración 10. Expediciones Ecologicas



- **Espeleología,** En Guadalupe visitamos las cuevas más grandes, largas y hermosas de Colombia. Se realiza en cueva del Perico y cueva del Verraco.

Ilustración 11. Cueva del Perico



- **Rappel:** Se puede realizar en la cascada la Chorrera

Ilustración 12. Cascada la Chorrera



- **Campismo:** Esta actividad se realiza en la laguna del Tirano, represa las Maravillas y en los linderos de la Gloria y el Salitre.

Ilustración 13. Laguna del Tirano



- **Cabalgatas:** Recorrido a los diferentes sitios y fincas del Municipio de Guadalupe.

Ilustración 14. Recorrido por fincas del Municipio



2.2.3 Productos sustitutos. En Colombia existe variedad de programas de turismo tales como:

- **Turismo aventura de San Gil.** Aventura extrema para cambiar la cotidianidad y monotonía de las personas de la ciudad.
- **Turismo relajación Cartagena de indias.** Disfruta de playa, brisa y mar, un ambiente de descanso de gente y de diversidad. Exuberantes paisajes, pintorescos parajes, amplias playas, bellas islas. El plan ideal es alternar las visitas a lugares históricos con paseos a las islas y playas que abundan en Cartagena de Indias y sus alrededores.
- **Parque nacional del Chicamocha.** Parque temático, teleférico (más largo de Latinoamérica) y práctica de deportes de riesgo. A pesar de que en las anteriores propuestas la inversión económica es más grande Guadalupe se diferenciara por propuestas tales como relajación, paisajes únicos y su

gastronomía, la atención personalizada y la capacitación para atención al cliente de parte de todas las personas del municipio.

2.2.4 Productos complementarios. Las empresas de turismo están sujetas a toda la cadena productiva de turismo, a empresas que prestan servicios tales como alojamiento, alimentación, agencias operadoras de viajes entre otras. Por ello es necesario mantener interacción constante con cada uno de los clúster de turismo como lo es. Planeación, Transporte, Alojamiento, Alimentación y actividades turísticas. En el caso de esta empresa la interacción deber ser entre clúster departamentales ya que los servicios ofrecidos serán únicamente para Santander.

Entre otros servicios tenemos:

- Oferta gastronómica de calidad
- Servicio preferencial
- Mejoramiento continuo de atención al cliente
- Sentido de conservación del medio ambiente
- Atención personalizada

2.2.5 Atributos diferenciadores del servicio respecto de la competencia. En el municipio de Guadalupe la afluencia de personas se hace con mayor frecuencia en la celebración de ferias y fiestas, semanas deportivas, festividades religiosas, y últimamente su primera feria artesanal logrando mostrar al turista una imagen positiva y así que se convertirlos en emisarios dando a conocer el municipio en otros lugares por medio de sus experiencias.

La Empresa de promotores de turismo en Guadalupe no posee competencia el municipio, por lo tanto se presenta una oferta monopólica dominando la totalidad del mercado e imponiendo precio y calidad del servicio

Gracias a los planes turísticos ofrecidos por EMPROGUA asociación de promotores de turismo el turista vivirá diferentes aventuras en un solo lugar, practicara diferentes deportes y estará rodeado de la tranquilidad que nos ofrece el campo, estará siempre acompañado de guías turísticos que estarán capacitados para brindarle el mejor servicio para que su viaje y travesía por la región sea satisfactoria.

También está el segmento de ofrecer paquetes turísticos para niños y niñas entre 6 y 12 años incentivándolos a apreciar la naturaleza y dejar un poco a un lado la tecnología como el Internet y los videojuegos creando actividades en las cuales el niño haga parte de caminatas y practique algunos deportes en menor grado de dificultad acorde con su edad

2.3 MERCADO PONTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Hombre, mujeres, colombianos y de nacionalidad extrajera, de clase media y alta, que tenga dentro de sus gustos el viaje, con capacidad económica para hacerlo.

2.3.2 El mercado objetivo. Población económicamente activa de la ciudad de Bucaramanga segmentándola por las asociaciones y fondos de empleados ya que son quienes cuentan con la capacidad, tiempo y predisposición para realizar viajes turísticos.

2.4 DEMANDA

2.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1.1 Planteamiento del problema de investigación de mercados. La situación actual en el proceso de comercialización es un constante caos que ha

estancado de alguna manera al sector, teniendo en cuenta las múltiples fallas que existen desde el servicio hasta la promoción. Para empezar a enumerar esta cadena de falencias se debe empezar por las empresas que brindan este tipo de servicio, además ofrecen paquetes turísticos con circuitos guiados de una forma tradicional sólo en centros de alto mercado para su producto, existiendo un desconocimiento general de los que se ofrecen en la región, ya que hasta el momento se proporciona simplemente un lugar: la capital turística o sea San Gil, que si bien puede ser el punto de mayor referencia, no es lo único que ofrece el Departamento en materia de turismo; y en las poblaciones donde existe un gran potencial para explotar este sector, no existe quien le dé un uso adecuado a todos los recursos naturales con los que cuenta el territorio Santandereano.

Para mejorar estos errores que viene presentando el sector turístico se precisa explorar algunos factores de la mezcla de mercados, específicamente a aquellos que se enfoquen en la comercialización de estos servicios, ofreciendo toda clase de planes y viajes hacia la región, a través de convenios con asociaciones o empresas de turismo, igualmente diseñar paquetes de acuerdo a las necesidades del cliente, es decir determinar el patrón de comportamiento del consumidor final y por último, pero menos importante, dar a conocer los medios de atracción turística con que cuenta el Municipio de Guadalupe, a fin de establecer la estrategias de promoción y publicidad, para promover el turismo en la región y aprovechar sus recursos naturales.

2.4.1.2 Necesidades de Información. A continuación, se presentan las necesidades de información de la demanda.

Guadalupe es un municipio que ha basado su economía en dos sectores primordiales como son la ganadería y a la producción de café, desde principios de 1900 esta población no ha tenido otra fuente representativa de ingresos para sus habitantes, los cuales han aprendido el oficio de generación en generación

manteniendo así la cultura por estas dos practicas agropecuarias, donde la mayoría de sus gente se dedicaba de tiempo completo a ejercer esta profesión. A partir del año 1980 empiezan su habitantes más jóvenes a buscar mejor futuro en las grandes ciudades, el municipio comienza a experimentar un nuevo cambio cultural, ya que estas personas que abandonan su terruño iban en busca de trabajo y estudio universitario y el sector agropecuario deja de ser la principal fuente de empleo, es así como desde hace tres décadas los cambios que ha sufrido el municipio han sido significativos en aspecto sociales, tecnológicos etc. Que han contribuido a la búsqueda de nuevas formas de generar empleo y desarrollo en la zona. Basando en eso y en la necesidad de aprovechar todos los recursos naturales con los que cuenta el municipio, se plantea el estudio de una serie de condiciones que podrían constituir una oportunidad para impulsar la economía hacia la actividad turística, como motor para el desarrollo económico y cultural.

Viendo el interés de la población por disfrutar de nuevas experiencias y nuevas actividades de recreación, basadas en el medio ambiente y su interés de protegerlo pero a su vez interactuar con él, se busca fomentar la interrelación de ser humano con la naturaleza aprovechando todo lo que ella nos brinda. Todos estos aspectos brindan una oportunidad interesante para desarrollar un estudio y medir las diferentes variables que determinen la demanda de este tipo de servicio.

El departamento de Santander se ha convertido en un gran atractivo para turistas nacionales e internacionales por su gran diversidad en su geografía, al departamento arriban gran cantidades de turistas deseosos de aventuras, para el municipio de Guadalupe esto significa una gran oportunidad de darse a conocer.

Tabla 1. Necesidades de información

Necesidades de Información	Fuentes	Primaria	Secundaria
Cuantificar la demanda y la oferta	Agencias de Viajes Sisben DANE Plan de Desarrollo Municipal y Departamental Consumidor	X	X
Estudiar el comportamiento y el servicio ofrecido al mismo en las empresas de turismo	Consumidor y empresas de turismo	X	X
Estudio de la competencia del sector	Agencias de Viajes estudio del sector	X	X
Evaluar la viabilidad de los servicios ofrecidos en las empresas de turismo	Consumidor	X	
Analizar cuales estrategias publicitarias son las más adecuadas, de acuerdo al target Group	Consumidor	X	
Establecer la estrategias de precios	Consumidor	X	
Establecer el canal de comercialización	Consumidor	X	

Fuente: Propia

• **Técnica e Instrumento para la obtención de Información.** A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación de la demanda. (Ver Tabla 11).

Tabla 2. Ficha técnica de la demanda

<p>Tipo de investigación</p>	<p>Exploratoria. Para esta investigación se necesita conocer las preferencias de los turistas al momento de decidir hacia qué lugar desean ir, que factores influyen en su decisión, además de investigar qué competencia hay en el mercado y que le están ofreciendo a sus clientes.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Inductivo. Este método permite conocer las necesidades, gustos y preferencias de una calidad de servicio que satisfaga las expectativas de los clientes potenciales. Por medio de un Análisis y síntesis permite conocer la realidad, analizarla y canalizarla de tal modo que se permita establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Primarias y Secundarias: Agencias de viajes, DANE, SISBEN, Plan de desarrollo departamental y Municipal, Empresas de turismo, Estudio del sector y competencias, asociaciones de empleados</p>
<p>Técnicas de investigación</p>	<p>La encuesta es una de las técnicas más conocidas para recopilar información, la cual se aplica a los estudios de mercados, mediante una serie de preguntas que permitan recopilar la información requerida para alcanzar los objetivos del estudio de mercados y así determinar la viabilidad comercial del proyecto. ya que se necesita recolectar información para el estudio de factibilidad que mida variables donde se determine el perfil del consumidor y se identifique todos los componentes que haga posible la satisfacción del servicio a presentar siendo la principal fuente de información el consumidor directo.</p>
<p>Instrumento para recolectar la información</p>	<p>Formato de encuesta dirigida a la demanda (Véase Anexo B)</p>
<p>Modo de aplicación</p>	<p>Directa y por teléfono donde se recopilará la información para analizarla y obtener interpretaciones que permitan concluir y cumplir con los objetivos propuestos.</p>

<p>Definición de población (elemento, muestral o censal)</p>	<p>Elemento muestral: población económicamente activa del Área Metropolitana de Bucaramanga y Ocupada igual a 540.000 personas</p> <table border="1" data-bbox="779 478 1425 730"> <tr> <td>Población en edad de trabajar</td> <td>854.000</td> </tr> <tr> <td>Población económicamente activa</td> <td>602.000</td> </tr> <tr> <td>Ocupados</td> <td>540.000</td> </tr> <tr> <td>Desocupados</td> <td>62.000</td> </tr> </table> <p>Fuente: Imebu ofrece apoyo a pre cooperativas. www.vanguardialiberal.com Última actualización en Jueves, 08 Agosto 2013 17:48 - DANE.</p> <p>Unidad muestral: Personas que residan dentro del Área Metropolitana de Bucaramanga y Santander de cualquier estrato socioeconómico.</p>	Población en edad de trabajar	854.000	Población económicamente activa	602.000	Ocupados	540.000	Desocupados	62.000
Población en edad de trabajar	854.000								
Población económicamente activa	602.000								
Ocupados	540.000								
Desocupados	62.000								
<p>Determinación de la muestra</p>	$n = \frac{N \times P \times Q \times (Z)^2}{(Z)^2 \times P \times Q + e^2 + (N-1)}$ <p>e= 5% z= 1.96</p> $n = \frac{540.000 (0.50 \times 0.50) \times (1.96)^2}{(1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50) + (0.05)^2 \times (540.000 - 1)}$ <p>n= 384 encuestas</p>								
<p>Marco muestral o censal</p>	<p>Hombre y mujeres que vivan en el Área Metropolitana de Bucaramanga que se encuentran laborando preferiblemente asociados a fondos que dentro de sus actividades realizan viajes turísticos esporádicos y constantes.</p>								
<p>Alcance</p>	<p>Personas residentes en el Área Metropolitana de Bucaramanga, o viajeros turísticos en Santander</p>								
<p>Tiempo de aplicación</p>	<p>7 días del 29 de octubre del 2012 al 3 de noviembre del 2012.</p>								

Fuente: Autores del Proyecto

Determinando la muestra para la población de 540.000 habitantes nos da un total de 384 encuestas.

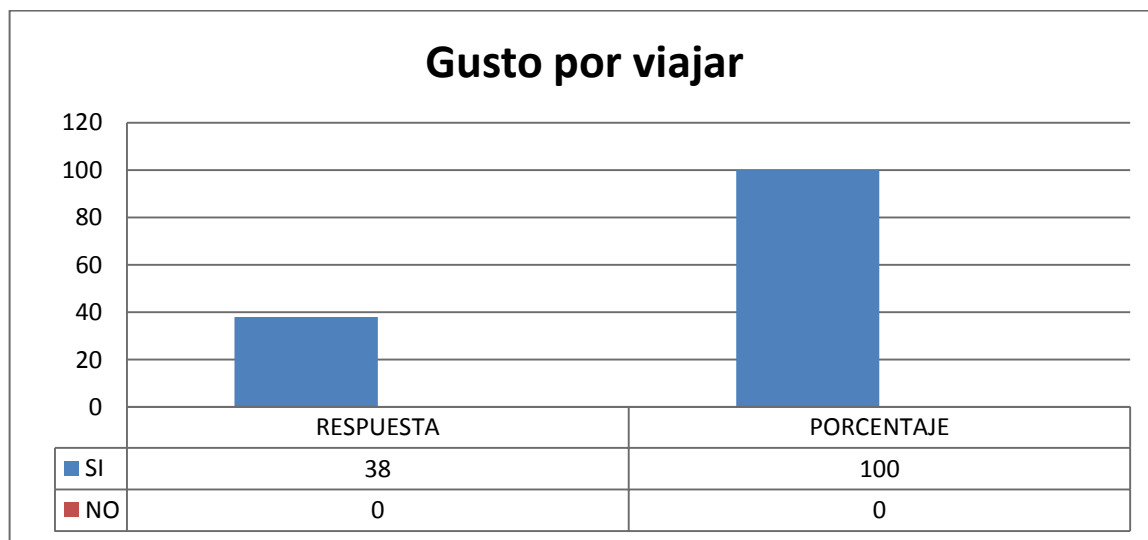
2.4.1.2 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos. Es el proceso de convertir los datos obtenidos en la encuesta, en información científica cuantificable para el análisis de la demanda potencial, la cual se representan en Tablas, tablas y Ilustraciones.

1. ¿A usted le gusta viajar?

Tabla 3. Le gusta viajar

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	38	100%
NO	0	0%
TOTALES	38	100%

Ilustración 15. Gusto por viajar



Fuente: Investigación de mercados

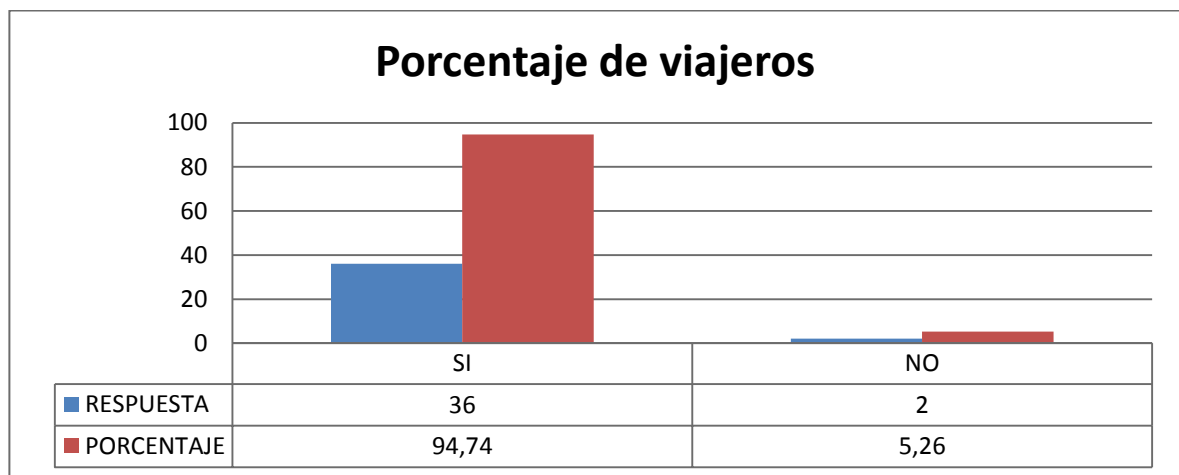
Análisis. Se deduce que existe una demanda potencial de viajeros inexplorada, equivalente al 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que el turismo en la región es un mercado objetivo de turistas frecuentes, que aportarían ingresos futuros para la región.

2. ¿Realiza usted viajes turísticos?

Tabla 4. Realización de viajes turísticos

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	36	94,74%
NO	2	5,26%
TOTALES	38	100,00%

Ilustración 16. Porcentaje de viajeros



Fuente: Investigación de mercados

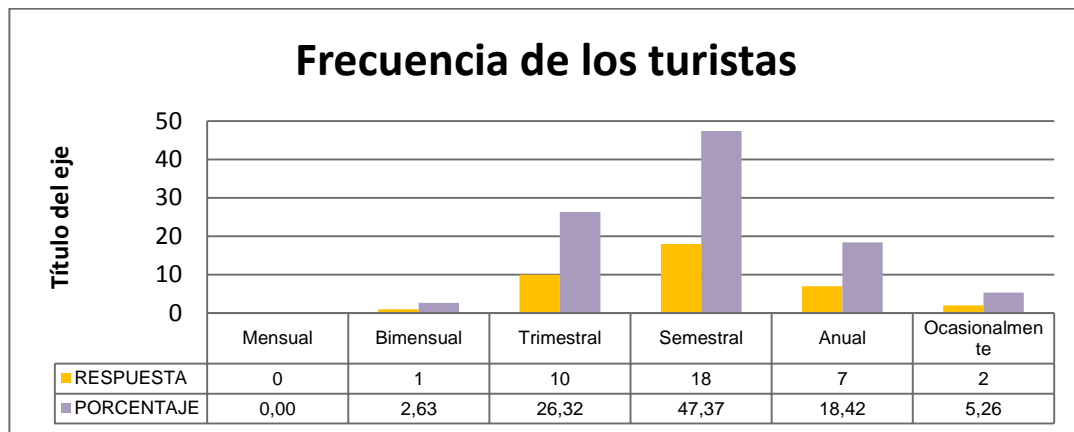
Análisis. Existe una demanda potencial inexplorada de viajeros que realizan viajes turísticos equivalente a un 94.74%, esto significa una oportunidad de generar ingresos en la región y así poder mejorar el nivel de vida de la población, llevando a cabo este proyecto. Frente a una demanda de viajeros que no lo hacen en viajes turísticos del 5.26%.

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

Tabla 5. Frecuencia de los turistas

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mensual	0	0,00%
Bimensual	1	2,63%
Trimestral	10	26,32%
Semestral	18	47,37%
Anual	7	18,42%
Ocasionalmente	2	5,26%
TOTALES	38	100,00%

Ilustración 17. Concurrencia de turistas



Fuente: Investigación de mercados

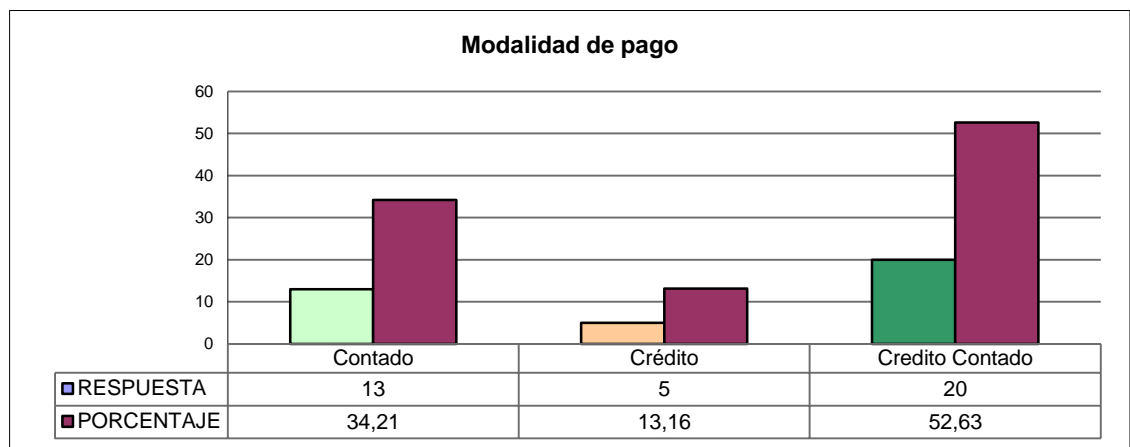
Análisis. Difícilmente un turista viaja mensualmente, pero en época de vacaciones Junio y Diciembre el 47.37% de ellos realizan viajes vacacionales, un 26.32% de los viajeros lo hacen trimestralmente o en los fines de semana puente, otros realizan viajes de vacaciones ocasionales equivalente al 5.26% y sólo un 2.63% viaja bimensualmente por cuestiones laborales. Se concluye que la concurrencia de viajeros y visitantes en la época de ferias y fiestas del Municipio sea mayor, en las fiestas religiosas o de puente, pero no se debe descartar la visita de viajeros en cualquier época del año ya que un 5.26% lo hace esporádicamente.

4. ¿Qué modalidad de pago utiliza para realizar viajes turísticos?

Tabla 6. Modalidades de pago utilizadas

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Contado	13	34,21%
Crédito	5	13,16%
Crédito Contado	20	52,63%
TOTALES	38	100,00%

Ilustración 18. Modalidades de pago



Fuente: Investigación de mercados

Análisis. De la encuesta podemos deducir que los viajeros en temporada de vacaciones o semestral de la gráfica anterior equivalente a un 47.37%, cuenta con suficiente capacidad de pago de contado y a crédito porque el 52.63% del total encuestados no necesitan solicitar crédito para realizar sus viajes turísticos. Otro aspecto importante es que un 34.21% de los viajeros cuando deciden viajar pagan de contado, es decir cuentan con capacidad de pago suficiente, y lo relacionamos con el porcentaje de viajeros que trimestralmente realizan viajes turísticos. Esta comparación de frecuencia y modalidad de pago despierta un interés en impulsar el turismo en la región, ya que representaría un ingreso sostenible para la región y en especial a la población del Municipio de Guadalupe.

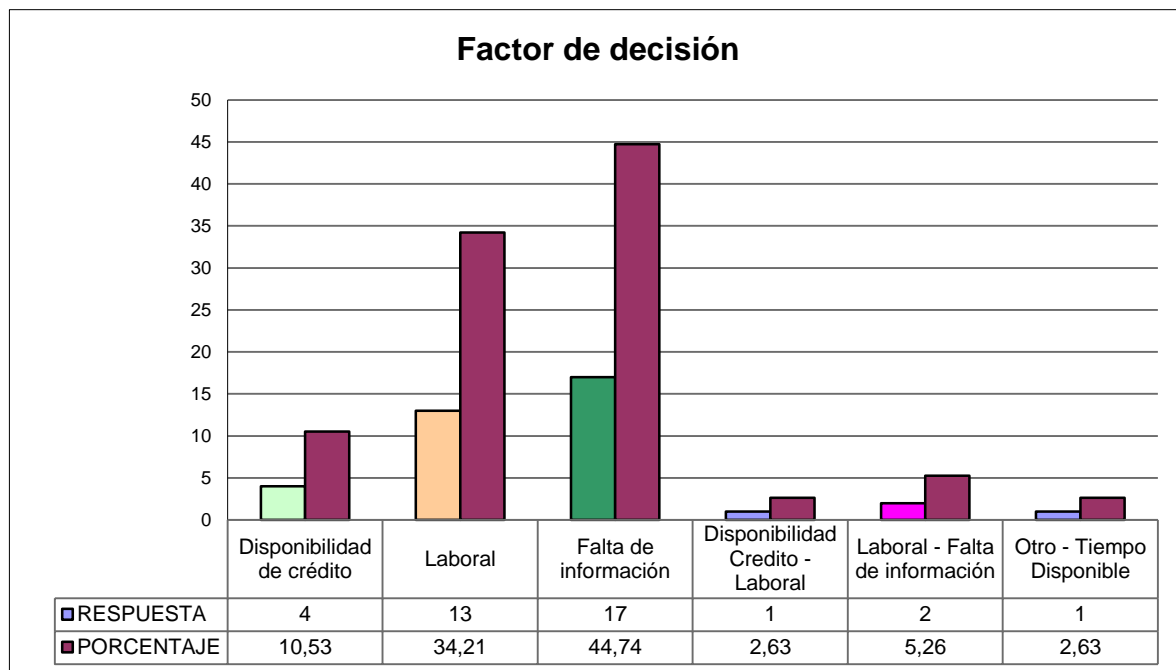
5. ¿Priorice qué factor le impide realizar sus viajes con una mayor frecuencia?

Tabla 7. Factor de impedimento para viajar

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Disponibilidad de crédito	4	10,53%
Laboral	13	34,21%
Falta de información	17	44,74%
Disponibilidad Crédito - Laboral	1	2,63%
Laboral - Falta de información	2	5,26%
Otro - Tiempo Disponible	1	2,63%
TOTALES	38	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Ilustración 19. Factor de decisión



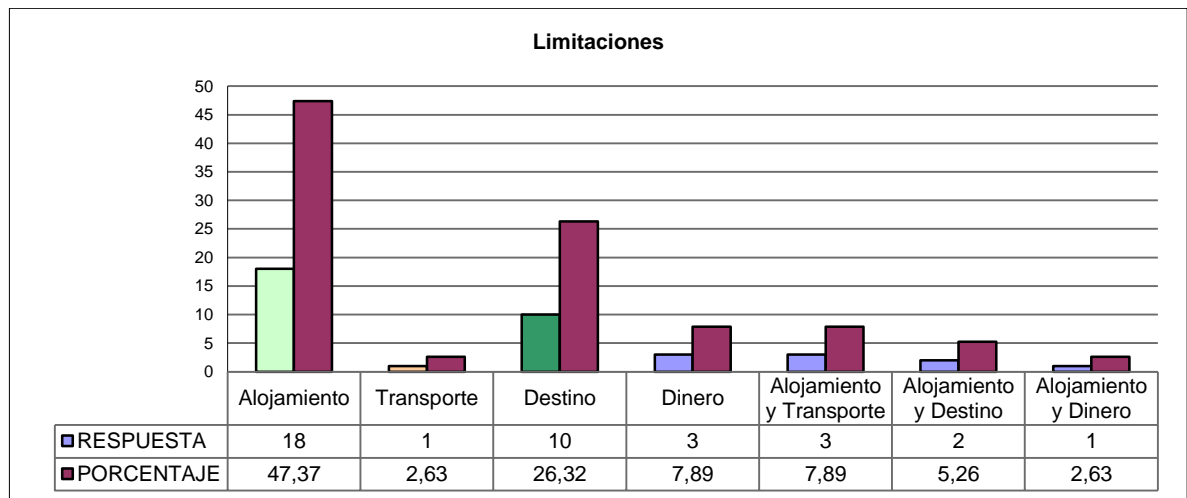
Análisis. De la encuesta se deduce que el factor que impide que un viajero decida viajar a cualquier lugar es por falta de información, entonces es indispensable invertir en publicidad para dar a conocer al Municipio de Guadalupe y su atractivo turístico. El 44.74% que es similar a los viajeros frecuentes están definiendo si ellos no han ido a un lugar es por desconocimiento de su atractivo turístico, pero la demanda potencial existente de turistas viajan cada año, por motivos laborales es decir cuando están en vacaciones de mitad de año o fin de año. Representa un 34.21% de los encuestados; y la limitante de no viajar es un 10.53% porque no tienen disponibilidad de crédito. Pero a uno pocos encuestados se ven afectados por dos variables como lo laboral y la falta de información, equivalente a un 5.26%. Lo importante es que un 78.95% tienen disponibilidad de viajar pero cuando lo hacen o van a seleccionar necesitan de una orientación, a esto se le llama Promoción Turística de un sitio o región potencialmente hablando pero que no ha sido explotada.

6. ¿Al momento de planear un viaje cuál es su principal limitación?

Tabla 8. Principal limitación

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Alojamiento	18	47,37%
Transporte	1	2,63%
Destino	10	26,32%
Dinero	3	7,89%
Alojamiento y Transporte	3	7,89%
Alojamiento y Destino	2	5,26%
Alojamiento y Dinero	1	2,63%
TOTALES	38	100,00%

Ilustración 20. Limitaciones



Fuente: Investigación de mercados

Análisis. El viajero frecuente y que cuenta con recursos sale aventurar, pero su limitante principal es en donde voy a alojarme, y es un porcentaje que se ha venido presentando muy equitativo a los viajeros con recursos disponibles para viajar, en este caso es un 47.37% y también se relaciona a donde voy a ir en

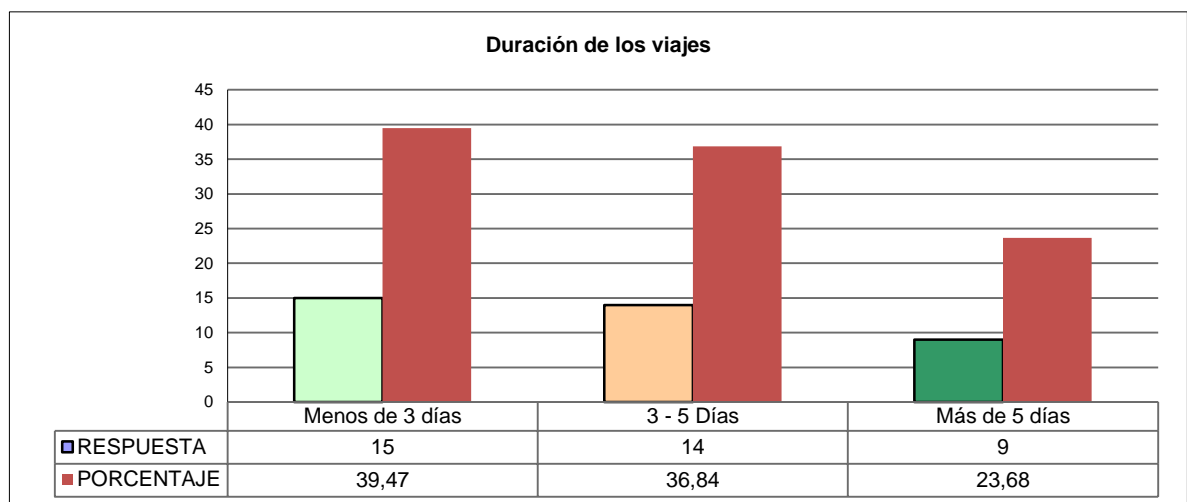
estas vacaciones porque es un hobby viajar conocer nuevos lugares, entonces si desconoce el lugar no va decidir por ese destino para disfrutar de unas vacaciones ecológicas o decide ir a otra parte, estos viajeros son los que frecuentan diferentes sitios turísticos en los fines de semana de puente festivo. El 23.62% es equitativo a los viajeros que frecuentan realizar viajes turísticos trimestrales. Y los aventureros están limitados por alojamiento y transporte equivalente a un 7.89% y los de escasos recursos si no adquieren paquetes turísticos a crédito, es la limitante más relevante para viajar.

7. ¿Cuánto tiempo dedica usted a sus viajes turísticos?

Tabla 9. Tiempo dedicado a viajar

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Menos de 3 días	15	39,47%
3 - 5 Días	14	36,84%
Más de 5 días	9	23,68%
TOTALES	38	100,00%

Ilustración 21. Duración de los viajes



Fuente: Investigación de mercados

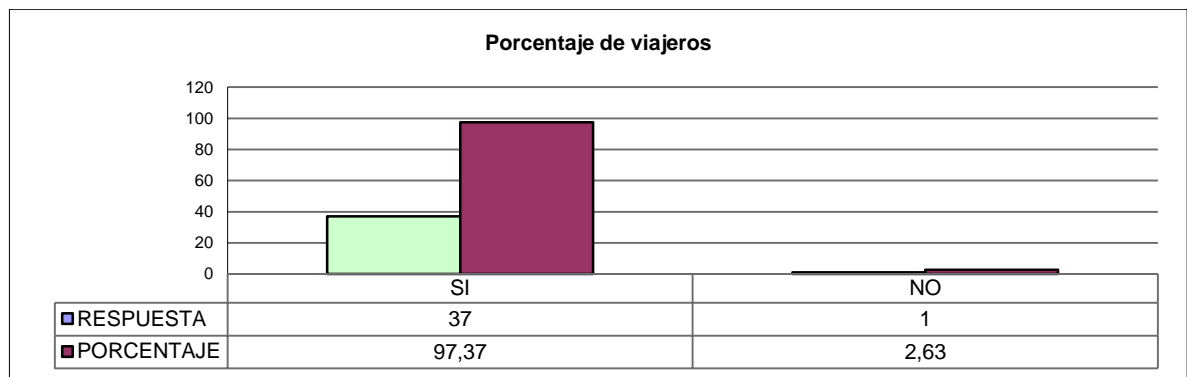
Análisis. De acuerdo a lo que se ha venido analizando los viajeros de puentes festivos no permanecen más de 3 días, equivalente a un 39.47%, los viajeros de temporada de vacaciones Semana Santa, Junio y Diciembre destinan máximo 5 días para disfrutar de unas vacaciones, pero el viajero potencialmente hablando, que solo puede viajar en Navidad, dedica más de 5 días en sus viajes y planes turísticos, podría decirse que son los clientes potenciales para la región pueden ellos acuden en masas, tiene su transporte, van en grupos mayores a 10 personas, cuentan con capacidad de pago y tienen destinado permanecer más tiempo para disfrutar de los atractivos turísticos del lugar que visitan.

8. ¿Realiza sus viajes en compañía de 2 o más personas?

Tabla 10. Viajes en grupos de más de 2 personas

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	37	97.37%
No	1	2.63%
Total	38	100%

Ilustración 22. Promedio de viajeros



Fuente: Investigación de mercados

Análisis. De las 38 personas encuestadas el 97.37% de ellos viajan acompañados y en total serian 170 personas adicionales, para una muestra tan pequeña en un mercado tan extenso como es el turístico, es bastante significativa

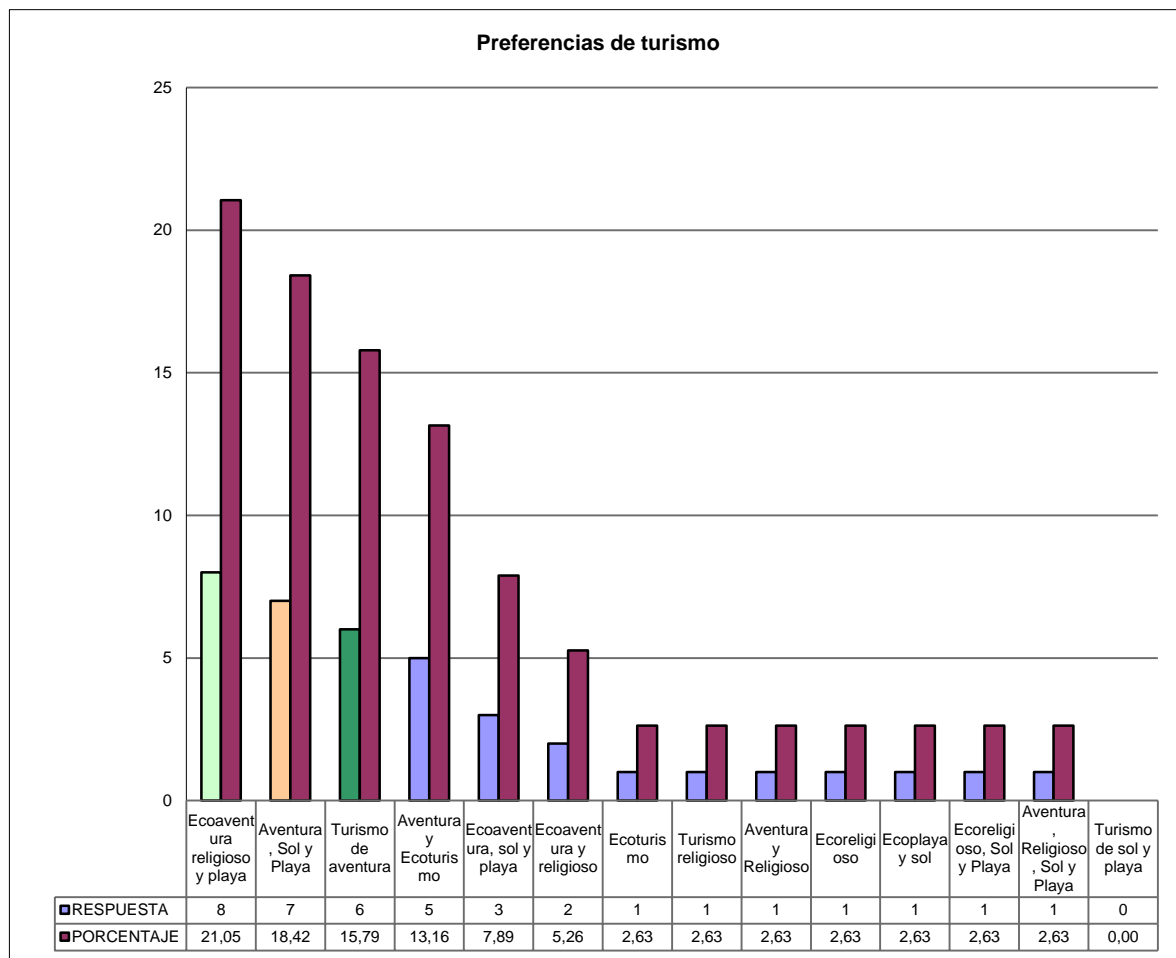
es decir si se tomara toda la muestra, el total de encuestas serían 384 equivalente a 10 veces el valor obtenido o sea 1700 más los 384 encuestados serían en total 2084 visitantes, esto a nivel regional pero después que un sitio turístico es reconocido por los amantes del turismo ecológico, el visitante llega en cualquier momento y de cualquier lugar. Es un mercado potencial turístico inexplorado ante una demanda existente y sostenible, pero con promoción turística masiva y permanente, con ayuda del auge que tiene el turismo de aventura en Santander, por su valor Cultural y religioso en un futuro no muy lejano requerirá de una infraestructura turística integral con calidad de servicio, oportunidad, eficiencia y eficacia.

9. ¿Qué modalidad de turismo le gusta llevar a cabo en sus viajes?

Tabla 11. Modalidades de turismo que prefiere

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Turismo de aventura	6	15,79%
Ecoturismo	1	2,63%
Turismo religioso	1	2,63%
Turismo de sol y playa	0	0,00%
Aventura y Ecoturismo	5	13,16%
Aventura y Religioso	1	2,63%
Aventura, Sol y Playa	7	18,42%
Eco aventura y religioso	2	5,26%
Eco aventura religioso y playa	8	21,05%
Eco religioso	1	2,63%
Eco playa y sol	1	2,63%
Eco religioso, Sol y Playa	1	2,63%
Eco aventura, sol y playa	3	7,89%
Aventura, Religioso, Sol y Playa	1	2,63%
TOTALES	38	100,00%

Ilustración 23. Preferencia de turismo



Fuente: Investigación de mercados

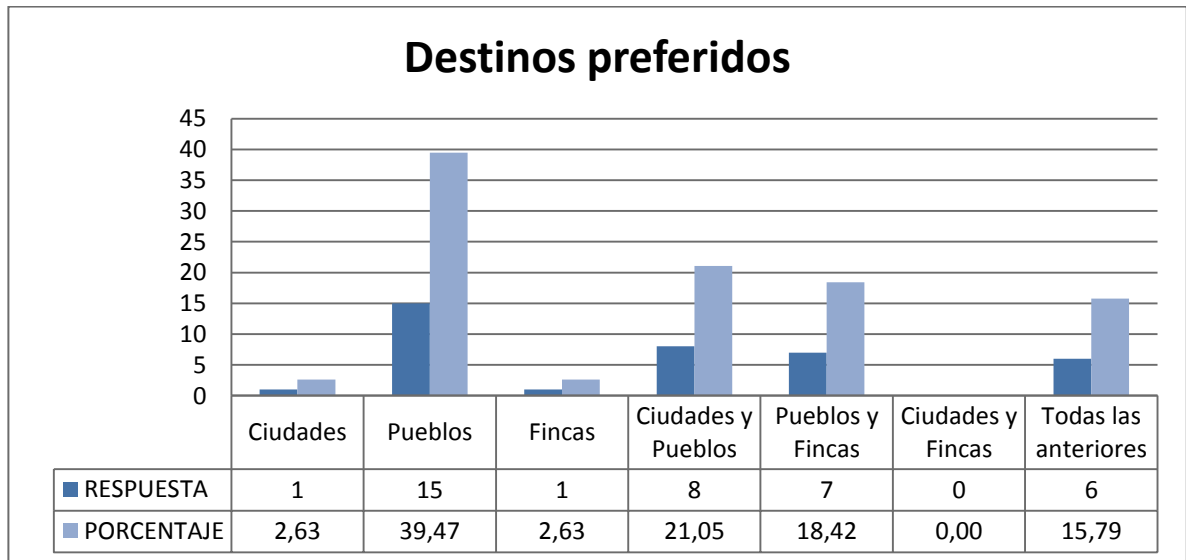
Análisis. El 21.05% de los encuestados practican todas las modalidades de turismo expuestas en la encuesta, de esta manera para ellos es fácil decidir a donde ir de vacaciones de aventura, Un 18.42% le gusta la aventura pero que encuentre un sitio donde asolearse y con playa para la recreación, el 15.79% prefieren turismo de aventura, El 13.16% prefieren el turismo eco aventura. Es decir que el 68.42% de los 38 personas encuestadas relacionan hasta 3 actividades de turismo y el restante 31.58% una o dos actividades de turismo que podría ofrecer la región a los visitantes en las diferentes épocas del año.

10. ¿Qué destinos prefiere al momento de planear sus vacaciones?

Tabla 12. Destinos que prefiere al viajar

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Ciudades	1	2,63%
Pueblos	15	39,47%
Fincas	1	2,63%
Ciudades y Pueblos	8	21,05%
Pueblos y Fincas	7	18,42%
Ciudades y Fincas	0	0,00%
Todas las anteriores	6	15,79%
TOTALES	38	100,00%

Ilustración 24. Destinos preferidos



Fuente: Investigación de mercados

Análisis. Con un porcentaje del 39.47% las personas encuestadas en la ciudad de Bucaramanga prefieren viajar a pueblos cercanos lo cual es beneficioso para el proyecto, un 21.05% prefieren viajar a ciudades principales y visitar los pueblos cercanos, otros prefieren ir a pueblos y fincas, porque buscan lugares para

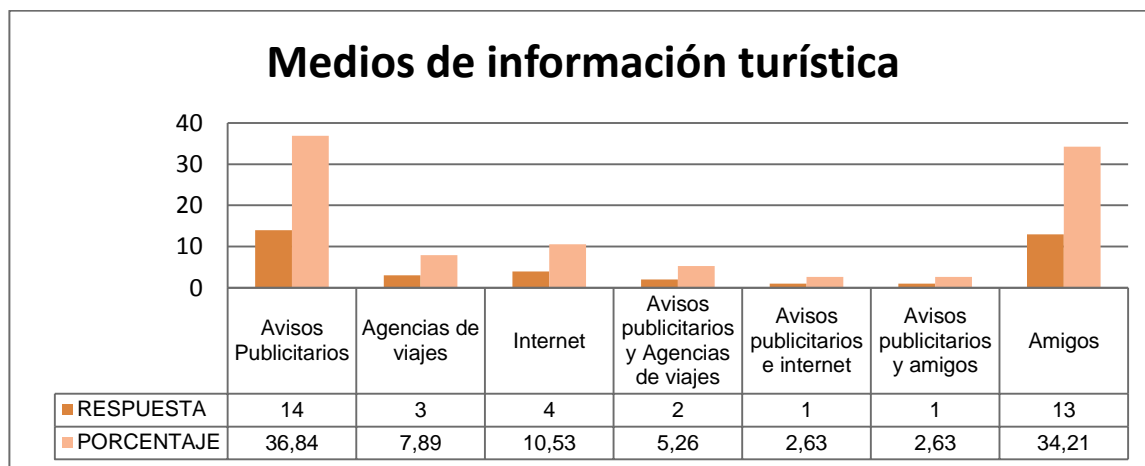
descansar de la agitación, contaminación de las ciudades en un 18.742% de los encuestados, los viajeros potenciales van a todos los lugares por donde han decidido realizar su viaje turístico, los cuales representan el 15.79%.

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

Tabla 13. Medios de información turística que utiliza al viajar

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Avisos Publicitarios	14	36,84%
Agencias de viajes	3	7,89%
Internet	4	10,53%
Avisos publicitarios y Agencias de viajes	2	5,26%
Avisos publicitarios e internet	1	2,63%
Avisos publicitarios y amigos	1	2,63%
Amigos	13	34,21%
TOTALES	38	100,00%

Ilustración 25. Medio de información turística que utiliza para viajar



Análisis. Con un porcentaje del 38.84% de las 38 personas encuestadas deciden a donde viajar por avisos publicitarios, y el 34.21% deciden viajar por recomendación de amigos, los viajeros potenciales van en caravanas a diferentes

sitios, los viajeros actualizados buscan en internet el plan turístico que prefieran por eso es bastante significativo que un 10.53% compren sus paquetes turísticos por internet. Un 7.89% son los viajeros que no cuentan con transporte disponible pero viajan cómodamente en un plan turístico de agencias de viajes con todo pago, o son grupos empresariales, colegios, tercera edad que realizan sus excursiones a diferentes sitios de interés turístico.

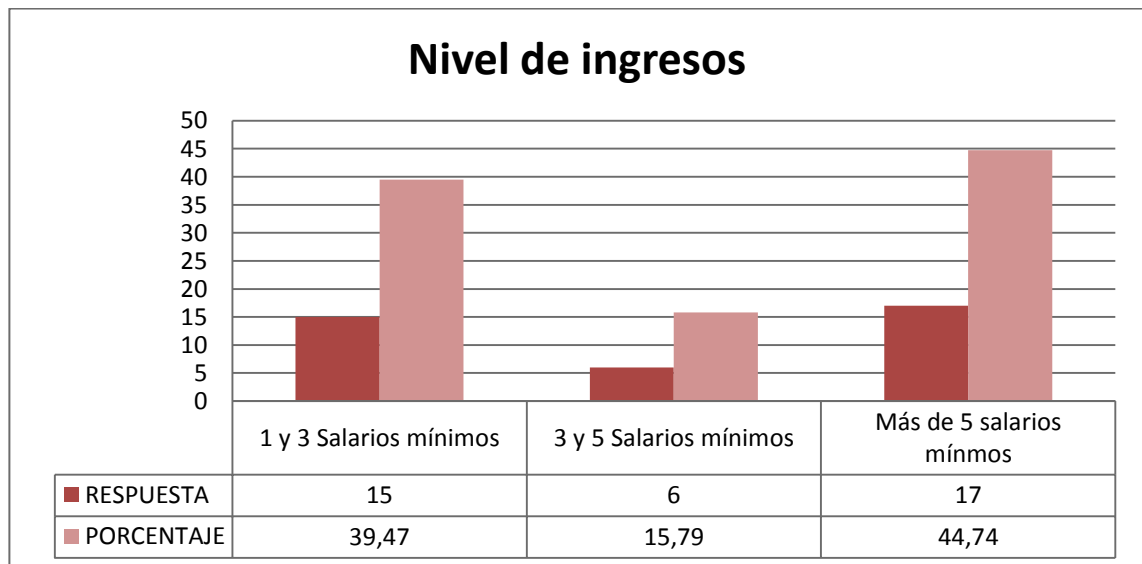
12. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Tabla 14. Presupuesto disponible

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
1 y 3 Salarios mínimos	15	39,47%
3 y 5 Salarios mínimos	6	15,79%
Más de 5 salarios mínimos	17	44,74%
TOTALES	38	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Ilustración 26. Búsqueda de destinos



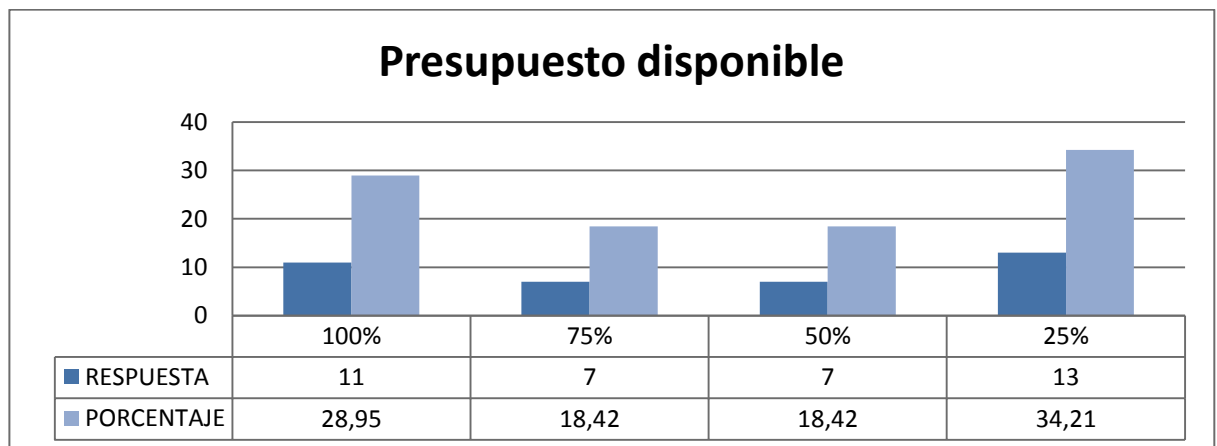
Análisis. Con un porcentaje del 44.74% cuentan con ingresos superiores a 5 salarios mínimos, quienes son los clientes potenciales que realizan largos viajes de turismo en temporada de vacaciones. Los viajeros más frecuentes pero con estadías más cortas en los lugares que visitan son los que tienen ingresos entre 1 y 3 salarios mínimos, y el 15.79% posee ingresos entre 3 y 5 salarios mínimos. La demanda en el sector es potencialmente solvente, lo cual es un atractivo para crear la empresa promotora de turismo en el Municipio de Guadalupe.

13. ¿De sus ingresos mensuales que % destina para viajes turísticos?

Tabla 15. Presupuesto disponible – Capacidad de pago

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
100%	11	28,95%
75%	7	18,42%
50%	7	18,42%
25%	13	34,21%
TOTALES	38	100,00%

Ilustración 27. Presupuesto disponible



Fuente: Investigación de mercados

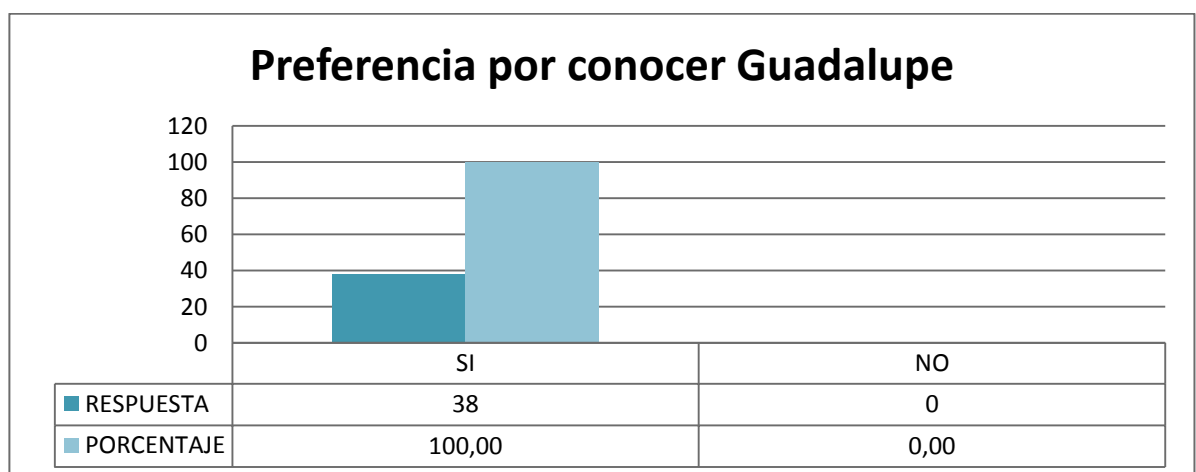
Análisis. La mayoría de viajeros permanentes o frecuentes disponen de un 25% de sus ingresos para viajes y turismo, es decir el 34.21% de los encuestados. Los viajeros anuales destina el 100% para disfrutar unas vacaciones extensas, pero el turista no muy frecuente que representan el 18.52% para cada uno, disponen de un 50% o 75% de sus ingresos mensuales para realizar viajes turístico. Por naturaleza los clientes turísticos potenciales Buscan el momento de viajar y destinan parte de sus ingresos para disfrutar de unas vacaciones.

14. ¿Si le ofrecieran un paquete turístico por el Municipio de Guadalupe Santander y su área de influencia estaría interesado en adquirir estos paquetes turísticos?

Tabla 16. Desearía conocer el Municipio de Guadalupe

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	38	100,00%
NO	0	0,00%
TOTALES	38	100,00%

Ilustración 28. Desearía conocer el Municipio de Guadalupe



Fuente: Investigación de mercados

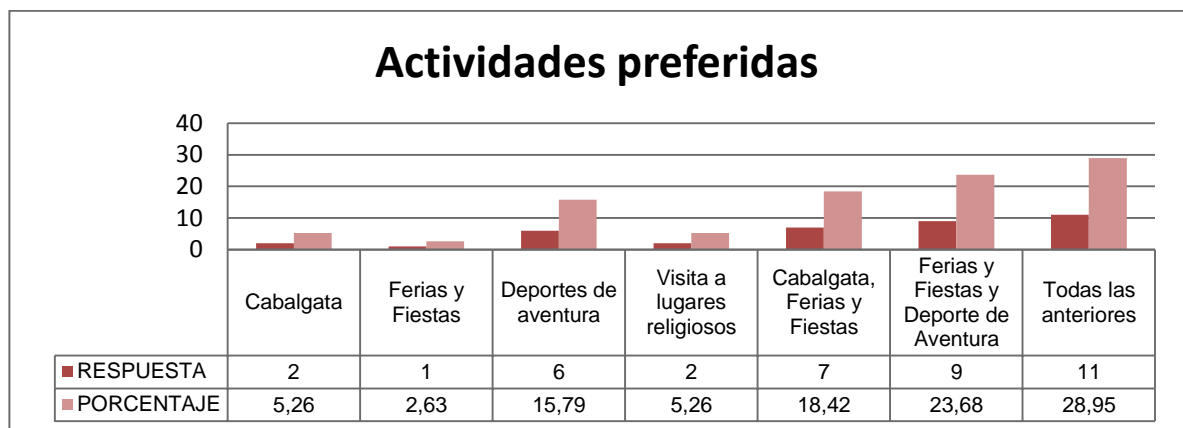
Análisis. Al 100% de las personas encuestadas están interesadas en incluir en su plan de viaje turístico al Municipio de Guadalupe, aprovechando que frecuentan la región Comunera y Guanentina. Este potencial se debe comenzar a explotar en las siguientes festividades a gran escala, ya que el visitante llega en cualquier momento y la mejor publicidad es que quien va a un lugar y se siente satisfecho vuelve acompañado.

15. ¿Qué actividades disfrutaría más en un pueblo como Guadalupe (Santander)?

Tabla 17. Actividades que disfrutaría en Guadalupe

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Cabalgata	2	5,26%
Ferias y Fiestas	1	2,63%
Deportes de aventura	6	15,79%
Visita a lugares religiosos	2	5,26%
Cabalgata, Ferias y Fiestas	7	18,42%
Ferias y Fiestas y Deporte de Aventura	9	23,68%
Todas las anteriores	11	28,95%
TOTALES	38	100,00%

Ilustración 29. Actividades preferidas



Fuente: Investigación de mercados

Análisis. El 28.95% de los futuros turistas en la región, especialmente en Guadalupe, están dispuestos a disfrutar de todas las actividades que ofrece el paquete turístico de la región, Se observa que los viajeros disfrutan de varias actividades de turismo al mismo tiempo, cabalgata, ferias, fiestas, actividades religiosas, es decir un multiservicio turístico y recreativo integral equivalente al 71.05% de los encuestados.

Conclusión de la encuesta. Los resultados obtenidos de la encuesta es producto del avance en fomento y promoción turística que tiene actualmente el Departamento de Santander, entonces se deduce que la mayoría de la población disfruta del turismo aventura, deportes extremos, el ecoturismo, el turismo cultural y religioso, lo cual nos motiva a llevar a cabo la creación de la EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE GUADALUPE. Se requiere de una pronta adecuación porque la encuesta ha creado la iniciativa de ir a conocer el Municipio y de pronto no se esté preparado para esto.

2.4.3 Estimación de la Demanda.

Tabla 18. Cálculo demanda total y mensual

Población Económicamente Activa y Ocupada	540.000		
Personas que realizan viajes turísticos	94,74%	511.596	
Frecuencia con que realizan viajes turísticos	%	Demanda Total	Demanda Mensual
Mensual	0,00%	0	0
Bimensual	2,63%	13.463	1.122
Trimestral	26,32%	134.631	11.219
Semestral	47,37%	242.335	20.195
Anual	18,42%	94.241	7.853
Ocasionalmente	5,26%	26.926	2.244
Total Personas que realizan viajes turísticos	100,00%	511.596	42.633

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 19. Distribución de la demanda por permanencia

Estadía durante los viajes turísticos	%	Demanda/Días
Menos de 3 días	39,47%	201.946
3 - 5 Días	36,84%	188.483
Más de 5 días	23,68%	121.167
Total Distribución Demanda por días	100,00%	511.596

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 20. Cálculo de la demanda

DEMANDA POR FRECUENCIA Y ESTADIA	Menos de 3 días	3 - 5 Días	Más de 5 días	TOTAL	Demanda Mensual	Demanda Diaria	PARTICIPACION MERCADO 8,96%
Mensual	0	0	0	0	0	0	0
Bimensual	5.314	4.960	3.189	13.463	1.122	37	101
Trimestral	53.144	49.601	31.886	134.631	11.219	374	1.006
Semestral	95.659	89.281	57.395	242.335	20.195	673	1.810
Anual	37.201	34.721	22.320	94.241	7.853	262	704
Ocasionalmente	10.629	9.920	6.377	26.926	2.244	75	201
TOTAL DEMANDA	201.946	188.483	121.167	511.596	42.633	1.421	3.821

Fuente: Autores del Proyecto

2.4.4 Evolución histórica de la demanda. Desde el año 2000 cuando se inició la explotación turística en Santander, se ha incrementado el flujo de turistas y visitantes, en el Departamento en un 39.82% entre el año 2000 y 2012, y en promedio mensual del 7.03% entre todos los períodos. El promedio mensual de 3.06% se calcula dividiendo la variación entre el año 2012 comparado con el año 2000 dividido entre el número de años. (Ver Anexos D-I)

Tabla 21. Demanda real años 2000 – 2012

Año	Visitantes	PROMEDIO MENSUAL	VARIACION MENSUAL PROMEDIO	Variación 2000 - 2012	Variación 2000 - 2011
2000	410.614	34.218			
2001	381.353	31.779	-7,13%		
2002	369.992	30.833	-2,98%		
2003	433.704	36.142	17,22%		
2004	448.984	37.415	3,52%		
2005	441.263	36.772	-1,72%		
2006	592.213	49.351	34,21%		
2007	620.335	51.695	4,75%		
2008	611.123	50.927	-1,49%		
2009	694.190	57.849	13,59%		
2010	679.334	56.611	-2,14%		
2011	685.892	57.158	0,97%		
2012	574.113	71.764	25,55%	39,82%	67,04%
Total	6.943.110	46.347	7,03%	3,06%	5,59%

Fuente: Parques Nacionales. Información disponible hasta: Diciembre de 2012

2.4.4 Proyección de La Demanda. Para el primer año se proyecta que 3821 personas realizaran viajes turísticos según la encuesta realizada. Y en base en esto se proyecta un crecimiento de un 3.32% según el índice de crecimiento de visitantes en promedio de los últimos 13 años en Santander.

Tabla 22. Proyección de la demanda

Año	Demanda proyectada / anual	Demanda proyectada / mensual
2013	3.821	318
2014	3.938	328
2015	4.058	338
2016	4.183	349
2017	4.311	359
2018	4.443	370

Fuente: Autores del Proyecto

2.5 OFERTA

2.5.1 Oferta Actual de Turismo en la Región. Por medio de una investigación basada en la identificación de las agencias de viajes de Bucaramanga, San Gil y Socorro a través de las páginas amarillas e Internet, se identifica que son organizaciones dedicadas a ofrecer paquetes turísticos en municipios ya reconocidos como lo son San Gil y Barichara, además el Parque Nacional de Chicamocha, un círculo cerrado en el que no exploran otras locaciones.

Las agencias de viajes regionales ofrecen la práctica de deportes extremos como el canotaje en el río Suarez, espeleología en cuevas del Municipio del Páramo y turismo histórico al visitar lugares memorables que se renovaron en el Municipio del Socorro.

En general en Santander no existen empresas que se dediquen en un sector específico, todas venden paquetes turísticos a cualquier destino, por lo que aunque hay competencia en el sector EPROGUA sería la única legalmente constituida en la zona que ofrezca paquetes turísticos con destino exclusivo en la zona. Lo que se convertiría es una ventaja para la nueva empresa y una desventaja para las existentes, debido a que todos los esfuerzos publicitarios irían encaminados a un segmento específico además de que los precios son muy asequibles al mercado, pues como se muestra claramente en la encuesta realizada (Ver Ilustración 18) el 34.21% de los encuestados destinan el 25% de sus ingresos para viajes turísticos, comparado con el 39.47% que devengan menos de tres salarios mínimos, es decir que la inversión en paquetes turísticos en la mayoría de la población no exceden los dos salarios mínimos y los planes en Santander oscilan entre ese estándar.

Algunas de las agencias de Bucaramanga que prestan servicios turísticos en los pueblos son:

- **Viajando.com.co.** Ubicada en la Cra 35 No. 51-37 cc Cabecera III etapa quien ofrece planes por Santander a Panachi.
- **Cruzando fronteras.** Ubicada en la Cra 33 # 47-44 Local 132 Centro comercial Altamonte /Bucaramanga. La cual ofrece un paquete a Santander a los Municipio de Guane y San Gil visitando el parque el Gallineral.
- **Agencia de viajes Cosmos Tours.** Ubicada en la calle No. 23-107 Provenza Bucaramanga que ofrece como destino Turístico San Gil y Panachi.
- **Agencia de viajes camine a Santander.** Ubicada en la Cra 9 No. 13-53 agencia de viajes rutas y rumbos ubicada en la calle 11 9-39, agencia de viajes sol y luna ubicada en la Cra 9 12-16. www.sangiltravel.com

Estas agencias de viajes se enfocan en promover el turismo de aventura con la práctica de deportes extremos, para el proyecto de Guadalupe identificamos una oportunidad ya que el turismo carretable en el que usted viaja a través de paisajes naturales y conoce locaciones diferentes no está muy explorado en esta parte de la región, ya que al turista nacional e internacional solo se identifica con San Gil y Panachi al momento de escoger Santander como destino turístico.

El Municipio de Guadalupe no cuenta con agencias de viajes, ni con promotores que den a conocer los atractivos de la región por lo cual aunque existen competencia en el mercado EPROGUA sería la única que ofrecería servicios turísticos hacia nuevos destinos.

Tabla 23. Competencia de prestadores de servicios turísticos en Santander.

Prestadores de Servicios Turísticos en Santander	PST	%	Guadalupe	PST + Guadalupe	% Participación
Agencias de viajes	268	27,13%	1	269	0,37%
Agencias mayoristas	5	0,51%	0	5	
Agencias operadoras	106	10,73%	0	106	
Alojamiento turístico	446	45,14%	7	453	1,55%
Arrendadores de vehículos	4	0,40%	0	4	
Captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados	1	0,10%	0	1	
Empresas de tiempo compartido	2	0,20%	0	2	
Establecimientos de gastronomía y bares	18	1,82%	6	24	25,00%
Guías de turismo	101	10,22%	1	102	0,98%
Oficinas de representaciones turísticas	16	1,62%	1	17	5,88%
Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	17	1,72%	0	17	
Transporte terrestre automotor que presta servicio de transporte turístico	4	0,40%	1	5	20,00%
Total prestadores Inscritos	988	100,00%		1005	8,96%

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 24. Cobertura Hotelera en Santander y Guadalupe.

HOSTALES	GUADALUPE - SANTANDER		
NOMBRE	HABITACIONES	CAMAS DISPONIBLES	CAPACIDAD PARA VISITANTES
MARUJA GARCIA	6	18	25
LUCRECIA FRANCO	4	11	20
EMILCE BRAVO	10	25	30
Total	20	54	75
HOTELES	GUADALUPE - SANTANDER		
NOMBRE	HABITACIONES	CAMAS DISPONIBLES	CAPACIDAD PARA VISITANTES
HOTEL COLONIAL	25	55	70
HOTEL CENTRAL	15	45	55
HOTEL CENTRO GLORIA	16	32	45
HOTEL LOS AMIGOS	12	27	35
Total	68	159	205

Fuente: Investigación de mercados

Tipo Establecimiento	CANTIDAD		VARIACIÓN	CANTIDAD		% Participación	% Oferta	Variación
	2008	2009	2009	Guadalupe	Santander	Departamental	Guadalupe	Anual
ALOJAMIENTO RURAL	7	7	0%		7	2,70%	0,00%	0,00%
APARTAHOTEL	7	4	-43%		4	1,54%	0,00%	0,00%
APARTAMENTO TURISTICO	2	0	-100%		0	0,00%	0,00%	0,00%
HOTEL	173	212	23%	4	216	83,40%	1,54%	1,89%
OTRO	11	10	-9%	3	13	5,02%	1,16%	30,00%
POSADA TURISTICA	21	18	-14%		18	6,95%	0,00%	0,00%
RECINTO DE CAMPAMENTO O CAMPING		1	100%		1	0,39%	0,00%	0,00%
TOTALES DE ESTABLECIMIENTOS	221	252	14%	7	259	100,00%	2,70%	31,89%

Fuente: Autores del Proyecto (Ver Anexos H e I)

La competencia actual tuvo una cobertura de mercado en ocupación hotelera del 35.3% y 45.2% durante los años 2011 y 2012 respectivamente, es decir tuvo una variación positiva del 5.9%. Para el Municipio de Guadalupe existe una Oferta inexplorada de 2.70% si se registra entre los prestadores de servicios turísticos de Santander, equivalente a 1.251 visitantes de los 46.347 visitantes actualmente en el Departamento de Santander en el último año en promedio mensual. Si se compara esta cifra con el cálculo de la oferta con respecto a la demanda futura esperada de 511.596 visitantes, el 2.70% serían 13.814 visitantes al año, a quienes podríamos ofrecer los servicios de turismo; igual a 1.151 turistas por mes. Surge una diferencia pues en la ficha técnica contamos con la población del Área Metropolitana de Bucaramanga, pero han llegado turistas de otras regiones del país e incluso extranjeros, (Ver Anexos K y L), por eso los datos reales muestran que han llegado visitantes de otras partes del Departamento.

2.5.2 NECESIDADES DE INFORMACION

Tabla 25. Necesidades de información de la oferta

NECESIDADES DE INFORMACION	FUENTES	PRIMARIA	SECUNDARIA
Proyección de la oferta	Registro Nacional de Turismo en Santander, Agencias de Viaje y consumidor	X	X
Estrategias de promoción y publicidad de las agencias	Empresas de turismo	X	
Determinar si se entra a competir si hay demanda insatisfecha	Consumidor	X	
Análisis de situación actual de la competencia	Agencias de viaje estudios del sector	X	X

Fuente: Autores del Proyecto

2.5.3 PROYECCION DE LA OFERTA

OFERTA PROYECTADA (No. de servicios prestados)

AÑO 2.013	AÑO 2.014	AÑO 2.015	AÑO 2.016	AÑO 2.017	AÑO 2.018
1251	1325	1378	1433	1490	1550

Fuente: Autores del Proyecto

2.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

2.6.1 Demanda Insatisfecha Emergente. Sobre la demanda potencial insatisfecha, la tendencia global sobre turismo natural y de aventura predice que los grupos de la tercera edad son un mercado objetivo futuro muy apetecido.

Tercera Edad - Memoria explicativa. A través de la Concejalía de los Mayores y desde el Excmo. Ayuntamiento de Santander, se ha procedido a la creación de distintos centros de encuentro destinados a las actividades de los mayores,

resolviendo en parte, la demanda existente entre la población llamada de tercera edad , y habiendo transformado la carencia inicial de dichos centros, habilitando y creando de forma distribuida por toda la ciudad, distintos centros de encuentro para nuestros mayores.

Centros de encuentro destinados al ocio y actividades culturales de nuestros mayores, en el centro de la Finca Altamira asisten unas 50.000 personas al año.

No obstante, la creación de referidos centros, dando respuesta desde las Instituciones a la demanda social existente de los ciudadanos de edad avanzada y de sus familias. **Se hacen dos viajes al año de 50 personas cada viaje y 55 personas Balnearios al año.** ¹²

También está el segmento de ofrecer paquetes turísticos para niños y niñas entre 6 y 12 años incentivándolos a apreciar la naturaleza y dejar un poco a un lado la tecnología como el Internet y los videojuegos.

**DEMANDA PROYECTADA- OFERTA PROYECTADA = DEMANDA
INSATISFECHA**

Año	Demanda proyectada / anual	Oferta proyectada / anual	Demanda Insatisfecha
2013	3.821	1251	2.570
2014	3.938	1325	2.613
2015	4.058	1403	2.655
2016	4.183	1486	2.697
2017	4.311	1573	2.737
2018	4.443	1666	2.776

¹² Santander Ayuntamiento. Tercera Edad – Memoria Explicativa. festejos-mayores@ayto-santander.es

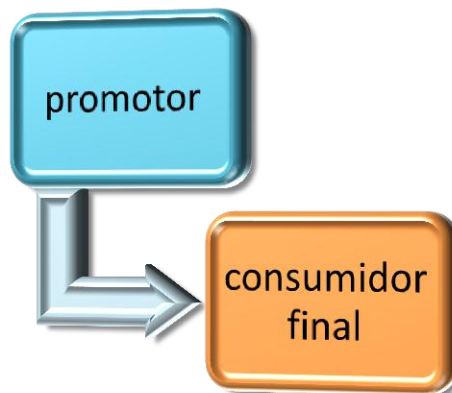
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1. Estructura de los canales actuales. Los canales de comercialización utilizada por los diferentes promotores de turismo y agencia de viajes corresponden un canal directo en el cual no hay intermediarios, el promotor se encarga de ofrecer los productos quienes será los consumidores finales.

2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales. El hecho de que no exista un número excesivo de intermediarios no encarece como tal el servicio, las dudas, inquietudes que el cliente pueda presentar serán atendidas directamente por personas que conocen bien todas las especificaciones de los diferentes paquetes ofrecidos.

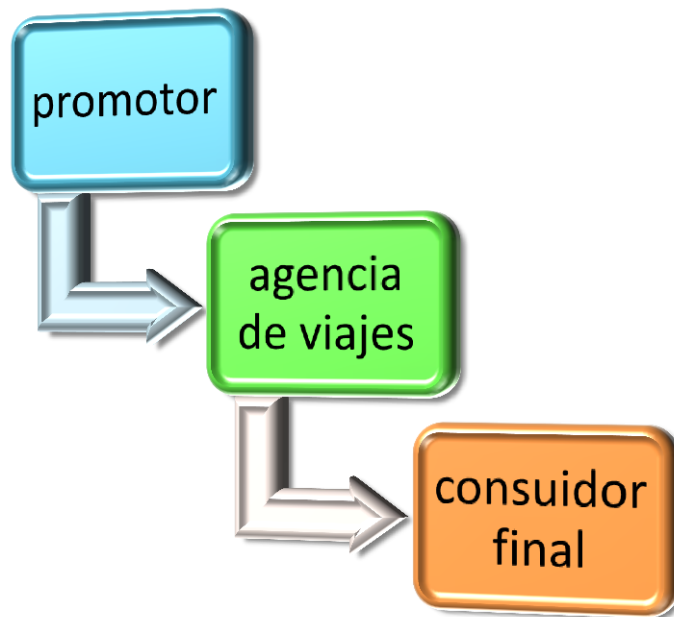
2.7.3. Selección de los canales de comercialización. Para la prestación de los servicios la empresa EPROGUA contará con promotores, los cuales están encargados de promocionar los servicios directamente con el consumidor final. En este caso le llegarán hasta el consumidor final con material publicitario: volantes, botones, pendones, videos institucionales, brocharé, etc. con el fin de generar una sensibilización por el turismo natural y de aventura en un municipio que posee más de 20 sitios de interés.

Ilustración 30.. Canal de comercialización promotor - consumidor final



Utilizando otro canal de comercialización, se pretende crear una alianza con agencias de viajes que incluyan a Guadalupe entre sus destinos teniendo así un canal indirecto con un intermediario que en este caso será la agencia.

Ilustración 31. Canal de comercialización promotor – agencia de viajes - consumidor final



2.8. PRECIO

2.8.1. Análisis de Precio. Para la fijación de precios en cada paquete turístico se tuvo en cuenta:

- El porcentaje de ingresos de los turistas.
- El margen de ganancia en caso de vender un paquete a una empresa de servicios turísticos externa.
- La comparación de precios de una empresa local o cercana.

- Costos, sueldos, gastos de representación, publicidad, ganancia, etc.

2.8.2. Estrategias de fijación de precios. La empresa Promotora de Turismo de Guadalupe no implementará la estrategia de bajar precios frente a la competencia sino los mantendrá iguales y mejorará el servicio al cliente.

- ✓ KAYAKING: Valor: \$40.000 persona
- ✓ RAFTING: Valor: \$40.000 persona
- ✓ PARAPENTE: Valor: \$ 70.000 persona
- ✓ BALSAJE: Valor: \$ 40.000 persona
- ✓ CANOPY: Valor: \$25.000 persona

Los siguientes deportes se tarifican según el número de personas:

- Cursos de Buceo
- Caminatas y Expediciones
- Espeleología
- Rappel

Opciones de pago y descuentos

- Se ofrece la opción de pago por tarjeta de crédito o débito.
- Se otorgarán descuentos a los clientes que acudan y contraten alguno de los servicios por lo menos dos veces por mes, con derecho a un 15% de descuento en los servicios.
- Se otorgarán descuentos a los clientes que acudan y contraten alguno de los servicios por lo menos una vez al mes, con derecho a un 10% de descuento en los servicios.
- Se otorgarán descuentos a los clientes que acudan y contraten alguno de los servicios por lo menos una vez cada 4 meses, con derecho a un 5% de descuento en los servicios.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1. Objetivo General. Realizar un plan publicitario con el fin de dar a conocer los servicios presentados por la nueva empresa promotora de turismo ubicada en el Municipio de Guadalupe Santander; dedicada a ofrecer paquetes turísticos elaborados por sus miembros, trazando estrategias que permitan posicionar a la empresa en el mercado y crear un buen nivel de recordación en el mercado objetivo.

2.9.1.1. Objetivos Específicos

- Vincular la empresa EPROGUA como empresa promotora de servicios turísticos en Santander.
- Promover los servicios de la empresa, utilizando publicidad masiva para captar el 7.41% del mercado objetivo en el primer año.
- Posicionar la empresa EPROGUA en el mercado turístico Departamental y Nacional, realizando una campaña publicitaria masiva y agresiva dirigida al consumidor final.
- Adecuar apropiadamente los sitios turísticos donde se prestará el servicio, para vender imagen, posicionar la marca en el sector y alcanzar liderazgo en el mercado emergente.
- Ofrecer los planes turísticos programados, donde se promueven los atractivos turísticos de Guadalupe y las actividades que se llevan a cabo.
- Definir el presupuesto ajustado a la realidad del proyecto, que cubra inversión, gastos administrativos y de ventas necesarios durante el lanzamiento de EPROGUA como PROMOTORA DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE GUADALUPE en Santander y a nivel Nacional.

- Proyectar financieramente los resultados obtenidos para el primer año, a fin de determinar la viabilidad del proyecto y posible recuperación de la inversión a corto, mediano o largo plazo.

2.9.2. Logotipo



- **NOMBRE. EPROGUA:** “Empresa Promotora de Turismo Guadalupe Santander”
- **COLORES**
 - Fucsia: Indica energía expresividad entusiasmo
 - Letras Verde manzana que indica naturaleza tranquilidad descanso
 - Carta azul que indican movimiento y confianza
 - Slogan en amarillo, y con letras en cursiva que indican alegría que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día, expresa el respaldo que tiene el producto
 - Carta Naranja: estimula la mente y el espíritu descanso relajación
 - Carta Rosada: expresa fuerza , pasión, armonía y paz

- **ICONOS**



2.9.3 Lema.



Slogan que da una connotación de como es el Municipio la bandera del Municipio de Guadalupe y de disfrutar momentos que nunca olvidarás, llenarán de magia el corazón, naturaleza y aventura que te moverán de la ciudad por rumbos únicos que nunca te quedarás donde estas y siempre vas a querer conocer más.

2.9.4 Análisis de medios publicitarios. Guadalupe está ubicada a pocos kilómetros de ciudades principales esto hace que su acceso en cuanto a vías sea Fácil para la población y aunque no está en vía principal, le da una razón para ser aún más especial ya que no se encuentra permeada por el ruido de los carros o que sus espacios son naturales y privilegiados de cualquier otro municipio del

país. A pesar de que San Gil epicentro turístico del país se encuentre tan cerca Guadalupe busca además de deportes de alto impacto para jóvenes, está preocupada por una población que no se tiene en cuenta como lo son los adultos mayores y las poblaciones en situación de discapacidad ya que los espacios tranquilos y sin discriminación solo los encontraran acá.

2.9.5 Selección de medios publicitarios.

- **Publicidad exterior.** Medio publicitario altamente eficaz, productivo y rentable utilizando el medio de transporte de la promotora de turismo, a donde quiera que vaya y en sitios estratégicos con carteleras para vender la imagen de la calidad de servicio turístico que ofrece EPROGUA.
- **Revistas.** Para empezar se va a pautar una guía turística que es una de las revistas más importantes de turismo a nivel nacional, las revistas en las que se pautara serán especializadas ya sea en Santander o en turismo.
- **Medio Impresos.** Se van a repartir volantes, y plegables para dar a conocer la empresa.
- **Internet.** Se va a crear la página de internet donde se pondrá encontrar toda la información necesaria acerca de la empresa.
- **Directorio.** En las páginas amarillas, en la sección de agencias poner el anuncio.
- **Ferias Comerciales y exposiciones.**

2.9.6 Estrategias Publicitarias. La estrategia de introducción al mercado utilizada por la Empresa de Promotores de Turismo del municipio de Guadalupe EPROGUA inicia con una campaña de incógnita o expectativa dirigida a un nicho de mercado de personas entre 18 y 50 años que vivan en el municipio de Guadalupe, Oiba, Bucaramanga, Barrancabermeja, Vélez, Socorro, San Gil y Barbosa con una posición económica estable familiar o unipersonal (estratos 3, 4,

5 y 6), preferiblemente estudiantes, amas de casa, empleados, ejecutivos que les gusta el turismo natural y de aventura.

Esta estrategia contará con la repartición de 10.000 volantes en policromía, tamaño 20 y 15 cm. en donde se comienza mostrando algo que genere al interés del producto, sin mostrar el producto final. Los sitios donde se repartirán estos volantes es: Salidas de colegios y universidades, salidas en micro mercados y supermercados, centros comerciales y parques y peajes cercanos a la zona.

- Volante campaña Expectativa
- Volante Motivacional
- Tarjetas de Presentación
- Brochur de Servicios

Volante campaña de expectativa. (Anexo M). Esta primera etapa se afianzará con dos cuñas radiales diarias en las emisoras La Vallenata, RCN Rumba Stereo de Barbosa, olímpica, radio uno y emisora Guadalupe Stereo, Emisora Oiba y Socorro.

Después de 15 días de estrategia de expectativa se colocará en el mercado un volante de las mismas dimensiones y características anteriores con una publicidad motivacional que responde la pregunta anterior y apela a los sentimientos y emociones del público.

Volante campaña Motivacional (Anexo N). Las personas encargadas de repartir la información al público objetivo irán vestidas con una camiseta que diga: **Guadalupe....Turismo al natural** y un botón publicitario que identifique La Empresa promotores de Turismo del municipio de Guadalupe. Estos volantes traerán una promoción válida hasta 31 de Diciembre de 2.014 con un 10% de descuento en todas las actividades a programar, así también como hospedaje, alimentación y turismo para incentivar y seducir al visitante potencial.

Botón publicitario. (Anexo O). También cada persona contará con tarjetas de presentación debido a que en el momento de la entrega del volante muchas personas pueden estar interesadas en hacer el contacto y conocer la información de inmediato.

Tarjetas de presentación. (Anexo P). Toda la publicidad impresa debe ir acompañada de la página web www.guadalupeturistica.com con el fin de tener un soporte on line que nos permita más captación de mercado vía Internet.

En el mes de Diciembre la Empresa de promotores de Turismo del municipio de Guadalupe tendrá un stand en la feria turística organizada por CENFER (Centro de Ferias y Fiestas) donde se tendrá material fílmico de Guadalupe con sus sitios turísticos más relevantes (10 minutos máximo) y se entregará a cada visitante un plegable o portafolio de servicios turísticos de 20 x 10 cms. en policromía y de 6 caras.

Brochur de servicios: (Anexo Q). Portafolio de servicios; indicando donde queda el Municipio el mapa la ubicación, los sitios turísticos, restaurantes y hospedajes

2.9.7 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.7.1 De lanzamiento. Para el lanzamiento de la empresa y dar a conocer a la región los servicios que se prestaran se realizara durante un evento cultural o feria comercial la proyección de imágenes de los atractivos y las diferentes actividades que se pueden realizar allí en ciudades estratégicas como lo pueden ser Bucaramanga y San Gil.

Tabla 29. Gastos de publicidad de lanzamiento

PUBLICIDAD	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Cuñas radiales	2700	80	216.000
Pauta en TV	12.400	16	198.400
Volantes	30	1000	30.000
Tarjetas	300	200	60.000
Decoración local coctel de bienvenida	580.000	1	580.000
TOTAL			1.084.400

Fuente: Autores del Proyecto

2.9.7.2 De operación. Lo correspondiente a gastos de publicidad en la operación del proyecto será así mensualmente:

Tabla 30. Gastos de publicidad operacionales

PUBLICIDAD	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Radio	2.700	120	324.000
Televisión	12.400	15	186.000
Tarjetas de presentación	300	350	105.000
Volantes	30	1.000	30.000
TOTAL COSTO PUBLICIDAD MASIVA			645.000

Fuente: Autores del Proyecto

2.9.7.3 TOTAL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PRIMER AÑO

Tabla 31. Total presupuesto de publicidad y promoción

PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL
Radio	324.000	3.888.000
Televisión	186.000	2.232.000
Volantes	105.000	420.000
Tarjetas	30.000	90.000
Decoración local		580.000
Total		7.210.000

Fuente. Autores del proyecto

2.9 CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADOS

En el mercado turístico actual existe una demanda potencial en crecimiento y una futura demanda emergente, por el apoyo y publicidad que ha tenido el sector comercio y turismo en Santander a nivel Nacional e Internacional, con apoyo del Ministerio de Comercio y Turismo en Colombia, Proexport, y demás entidades en Colombia y el exterior en promover el turismo ecológico y de aventura emergente en Colombia, especialmente en Santander.

Guadalupe tiene un potencial turístico inexplorado e inexplorado, turismo que se debe promover a gran escala aprovechando el auge que ha tenido el sector en el Departamento de Santander y que cuenta con el apoyo de las entidades encargadas de promoverlo, y que actualmente se ubica como uno de los sectores económicos más relevantes por las cifras de crecimiento continuo y la diversidad de actividad turística con que cuenta el país.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto. Para el presente proyecto se determina por la cantidad de ingresos que puede generar, debido a que en un futuro llegue a ser un macro proyecto a medida que se amplíe la infraestructura, se consolide excelente calidad de servicio, se mantenga la capacidad de prestación de servicios ofrecidos y la capacidad de servicios vendidos de la empresa promotora de turismo del Municipio de Guadalupe en términos anuales. El tamaño se estipulara con respecto a la demanda y la capacidad de atenderla a partir de los recursos disponibles por la empresa. Los datos a tener en cuenta para establecer el tamaño serán tomados directamente del trabajo de campo realizado en el estudio de mercados

3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto

- ✓ **Tamaño de Mercado.** El Estudio de mercado determino si hay una demanda insatisfecha para la realización de turismo por parte de los habitantes.
- ✓ **La Demanda.** Es un factor que permite reflexionar sobre la estimación del tamaño más apropiado, en relación con el ingreso, con los precios, con los cambios en la distribución geográfica del mercado y con respecto a los costos unitarios propios del proyecto. En nuestro caso, la demanda de clientes potenciales (viajeros y turistas) es superior al tamaño de la planta.
- ✓ **Capacidad Financiera.** Los recursos monetarios requeridos para llevar a cabo el proyecto son bajos si se tiene en cuenta que la oficina será arrendada y los muebles, enseres equipo de oficina requeridos para su funcionamiento requeridos para su funcionamiento corresponde a elementos básicos sin tipo de especificación o especialización.

- ✓ **Costos.** los costos y el aspecto técnico así como el tamaño de la infraestructura mecánica condicionan la producción del proyecto, según la capacidad operativa que la empresa vaya teniendo.
- ✓ **Disponibilidad en los Recursos.** Es un factor que puede condicionar el proyecto en casos fortuitos como por ejemplo emergencias invernales o problemas en las vías de acceso
- ✓ **Disponibilidad en la mano de obra calificada.** el talento humano que se requiere para pertenecer a una empresa turística debe estar capacitado para atender, y reaccionar de forma oportuna ante los requerimientos del cliente, es un factor importante ya que al no contar con el personal adecuado no podrá mantenerse en el mercado.
- ✓ **Tamaño y Localización.** La empresa estará ubicada en la zona centro del municipio de Guadalupe, por lo tanto este no es un factor que condicione el proyecto
- ✓ **Existencias de Políticas Gubernamentales.** Las leyes que regulan las prácticas del turismo en el país pretenden proteger a toda costa al turista, debido a que el país se está mostrando al mundo como destino turístico esta práctica se debe realizar supervisado por los diferentes entes encargados y conforme lo establece el gobierno. Condiciona el tamaño ya que se debe acomodar a lo que exige la ley.
- ✓ **Fuente.** Terminal de transportes, elaboración propia el promedio mensual de turistas es de 100 personas. (Demanda potencial)
- ✓ **Capacidad Administrativa.** De acuerdo al estudio de las capacidades (capacidad instalada y capacidad utilizada), se determinará el personal necesario con el fin de operar competitivamente en el mercado.

3.1.3 Capacidad del Proyecto. El tamaño del proyecto se define en términos de paquetes turísticos y venderlos al mercado objetivo, lo cual involucra aspectos tales como mano de obra directa-guías-e indirectas-vendedores y tiempo de visita al mercado objetivo.

- **Capacidad Diseñada.** El diseño de la EMPROGUA está enfocado a cubrir un 78% de la demanda proyectada, es decir 3519 turistas por año, este volumen se determina asumiendo un volumen de servicios equivalente al 100% tanto en tiempo como en cada uno de los recursos.
- **Capacidad Instalada.** EMPROGUA cuenta con una capacidad física, tecnológica y de recurso humano para cubrir un nivel de producción equivalente al 80% equivalente a 3.609 turistas anualmente.
- **Capacidad Utilizada y Proyectada.** La capacidad está determinada por el tipo de servicio en este caso es el de turismo ecológico y natural. Es por esto que se tomará como base el flujo de turistas durante los fines de semana como los sábados, domingos y festivos en ciertas épocas del año.

Tabla 32. Distribución de la demanda por planes turísticos

PLANES TURÍSTICOS	% MODALIDAD	% ACTIVIDAD	PROMEDIO	DEMANDA POR PLAN
Plan Relax	7,89%	2,63%	5,26%	17
Plan Aventura	39,47%	52,63%	46,05%	146
Plan Eco	23,68%	23,68%	23,68%	75
Plan Todo Incluido	28,95%	21,05%	25,00%	80
PROMEDIO TOTAL DE DEMANDA POR PLAN	100,00%	100,00%	100,00%	318

PLANES TURÍSTICOS	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL	VALOR DEL PLAN	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
Plan Relax	17	203	40.000	669.474	8.113.684
Plan Aventura	146	1758	50.000	7.322.368	87.918.421
Plan Eco	75	905	50.000	3.765.789	45.239.474
Plan Todo Incluido	80	955	70.000	5.565.000	66.850.000
TOTAL	318	3821		17.322.632	208.121.579

Entendiéndose como el nivel de la capacidad instalada a la cual se operará, éste será de 88.05% de dicha capacidad. Es decir la empresa atenderá 3.821 turistas en total el primer año, distribuidos en cada plan de acuerdo al resultado de la encuesta.

3.1.4 Tamaño del Proyecto y Suministros e Insumos. Nuestros proveedores de materia prima e insumos poseen el material requerido en el tiempo deseado indispensable para el buen funcionamiento de la Asociación de Promotores de Turismo de Guadalupe:

Tabla 33. Equipo turístico e insumos

EQUIPOS E INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CARPAS PARA 10 PERSONAS	10	650.000	6.500.000
EQUIPO CANOTAJE	2	800.000	1.600.000
EQUIPO RAPPEL	2	450.000	900.000
EQUIPO PARAPENTE	1	2.500.000	2.500.000
EQUIPO KAYACS	1	1.200.000	1.200.000
EQUIPO CABALGATAS	5	250.000	1.250.000
EQUIPO RAFTING	1	1.250.000	1.250.000
EQUIPO BUCEO	2	1.200.000	2.400.000
EQUIPO CANOPY	1	300.000	300.000
BRAGAS PROMOTORES E INSTRUCTORES	20	45.000	900.000
MINISTAND GAFAS DE SOL, ARTESANIAS, CAMISETAS, SANDALIAS Y SOUVENIRES			1.000.000
TOTAL			19.800.000

3.1.5 El Tamaño del Proyecto, tecnología y equipos. La oficina requiere de un equipo de cómputo y comunicaciones (Ver Anexo R), de una impresora Epson L355 con Sistema de tinta original, estabilizador de corriente, mueble de computador, silla ergonómica.

Adicionalmente Internet banda ancha de 4000 kb Telecom tele Bucaramanga 35.000 mensuales.

Tabla 34. Equipo de cómputo y comunicaciones

TECNOLOGÍA Y EQUIPO DE COMPUTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUATDOR LANUX Intel Core Duo ie3	1	820.000	820.000
IMPRESORA EPSON MULTIFUNCIONAL	1	450.000	450.000
MUEBLE DE COMPUTADOR	1	120.000	120.000
SILLA ERGONOMICA	1	180.000	180.000
ESTABILIZADOR	1	80.000	80.000
TOTAL			1.650.000

Fuente: Autores del proyecto

3.1.6 El tamaño del proyecto y su financiamiento

El proyecto se financiará de la siguiente manera:

- 100% socios fundadores en partes iguales
- La alcaldía de Guadalupe gestionará un rubro adicional a través del PLAN DE DESARROLLO de Guadalupe, para hacerse participe en el proyecto turístico del Municipio, cuyo proceso de formulación se enmarca dentro de los principios de la Constitución de 1991 y la Ley 152 de 1994.
- Banco Agrario Municipio de Guadalupe

3.1.7 El Tamaño del proyecto y la organización. El proyecto cuenta con el personal adecuado y entrenado para cada área de la empresa.(Ver Anexo U)

1 Gerente general

- 1 Coordinador general
- 1 Secretaria
- 2 Promotores de turismo
- 3 Instructores

3.2. Localización Óptima Del Proyecto

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez empezada la empresa, no es fácil cambiar de domicilio.

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

3.2.1 Macro localización. En el estudio de mercados realizado para la puesta en marcha de la empresa promotora de turismo. Se tomó como mercado objetivo los turistas que llegan al municipio de Guadalupe en sus temporadas festivas. Por lo tanto, el domicilio principal de EPROGUA es en ésta área.

El municipio de Guadalupe perteneciente a la provincia comunera posee gente alegre que se interesa por la conservación del medio ambiente. Además es un lugar muy visitado por gente de otras partes del país, ya que los visitantes frecuentes traen otros amigos o familiares.

3.2.2 Micro localización. El proyecto de la Asociación de Promotores de Turismo de Guadalupe estará localizado en el casco urbano del municipio, ofreciendo comodidad y tranquilidad por su cercanía a la estación de policía, agencias de transporte y entidades municipales.

La sede estará ubicada en la Carrera 5 No. 3 - 28 del Barrio Centro Parque Principal.

- **Definición factores método cualitativo por puntos**

- **Domicilio.** Es el costo de mantener una localización fija arriendo donde funcionara la Promotora de Turismo de Guadalupe.
 - **Servicios públicos.** Son los servicios necesarios para el funcionamiento de nuestra sede como son: energía, acueducto, Internet, alcantarillado, teléfono.
 - **Calidad de sus paisajes y entorno.** Es la belleza espectacular de su entorno, la majestuosidad de su belleza natural, la tranquilidad y paz que esto genera al turista.
 - **Condiciones higiénicas y ambientales.** Estas condiciones están dadas por la ubicación de nuestra sede donde se atenderá todas las solicitudes de reclamos, quejas, imprevistos ocasionados por algún tipo de accidente contando con los implementos de primeros auxilios.
 - **Medios de transporte disponibles.** Este factor es considerado importante pues la disponibilidad de las vías facilitará el desplazamiento de materias primas, insumos, turistas, etc.
 - **Inversión en un Bus de transporte turístico.** La inversión en transporte para una empresa promotora de turismo es un potencial publicitario externo y necesaria con el fin de vender su imagen corporativa de la promotora en los lugares que visite, en todo el Departamento donde se promueva el turismo de Guadalupe.
- **Ponderación de los factores.** La ponderación porcentual de cada uno de los factores se realizó de forma subjetiva, teniendo en cuenta la importancia de ellos en el momento de la construcción o adecuación de nuestra sede:

Tabla35. Ponderación porcentual de factores

FACTOR	PONDERACION PORCENTUAL
Inversión en un Bus de Transporte Turístico	35,00%
Servicios Públicos	20,00%
Calidad del paisaje y entorno	15,00%
Condiciones higiénicas y ambientales	12,00%
Medios de transporte disponibles	18,00%
PUNTUACION TOTAL	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

- **Puntuación máxima y asignación de puntos a cada factor**

La condición óptima corresponde a la puntuación máxima de cada factor, determinando de manera subjetiva un máximo de 500 puntos, teniendo en cuenta la ponderación de los factores.

- **Asignación de puntos**

Tabla 36. Asignación puntaje a los factores

FACTOR	PUNTAJE
Costo adquisición del Bus	175
Servicios Públicos	100
Calidad del paisaje y entorno	75
Condiciones higiénicas y ambientales	60
Medios de transporte disponibles	90
TOTAL PUNTOS	500

Fuente: Autores del proyecto

La intensidad mínima de cada factor tiene un puntaje de cero, que corresponde a su negación.

- **División de cada factor en grados**

Tabla 37. Tabla división factor del costo de adquisición del Bus de Transporte Turístico

GRADO	DESCRIPCION
0	El costo del bus es muy alto
1	El costo de mantenimiento del bus es normal
2	El costo del bus se recupera con la publicidad que el transmite
3	El costo del bus es apropiado por la publicidad externa que ofrece

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 35. Tabla división factor de servicios públicos

GRADO	DESCRIPCION
0	No existe servicios públicos en el predio
1	Los servicios públicos no son los adecuados
2	El costo de la instalación de los servicios es alta
3	Existe una completa infraestructura de servicios públicos

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 38. Definición calidad del paisaje, tranquilidad y seguridad ofrecida

GRADO	DESCRIPCION
0	No existen paisajes agradables como tampoco tranquilidad ni seguridad en su entorno
1	Se observan algunos paisajes agradables pero no ofrece tranquilidad ni seguridad
2	El paisaje natural y colonial es adecuado, ofreciendo tranquilidad y seguridad en su entorno

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 39. Tabla definición factor condiciones higiénicas y ambientales

GRADO	DESCRIPCION
0	No existen las mínimas condiciones higiénicas ni ambientales
1	Las condiciones higiénicas y ambientales no son las adecuadas
2	Las condiciones higiénicas y ambientales son optimas

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 40. Tabla definición factor medios de transporte disponibles

GRADO	DESCRIPCION
0	No existe ningún medio de transporte disponible
1	Existen pocos medios de transporte a un alto costo
2	Existen medios de transporte a costos normales

Fuente: Autores del proyecto

- **Repartición de los puntos entre los grados de cada factor.** Para realizar la respectiva repartición de los puntos entre los grados de cada factor se utiliza la siguiente progresión aritmética:

$$R: P \text{ max} - P \text{ min} / N - 1$$

Pmax: puntuación máxima = 175

Pmin: puntuación mínima = 60

N: número de grados de cada factor

Donde, la Razón de incremento para cada factor es,

Tabla 41. Razón de incremento por factor

R - RAZON DE INCREMENTO	Pmax	Pmin	N	N-1	Repartición
R1: $(175 - 0) / (4 - 1)$	175	0	4	3	58,33
R2: $(100 - 0) / (4 - 1)$	100	0	4	3	33,33
R3: $(75 - 0) / (3 - 1)$	75	0	3	2	37,50
R4: $(60 - 0) / (3 - 1)$	60	0	3	2	30,00
R5: $(90 - 0) / (3 - 1)$	90	0	3	2	45,00

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 42. Repartición de puntos costo adquisición del bus de transporte turístico - Factor 1

GRADO	NUMERO DE PUNTOS
0	0
1	58,33
2	116,67
3	175,00

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 43. Repartición de puntos servicios públicos – Factor 2

GRADO	NUMERO DE PUNTOS
0	0
1	33,33
2	66,67
3	100,00

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 44. Repartición de puntos calidad del paisaje, tranquilidad y seguridad – Factor 3

GRADO	NUMERO DE PUNTOS
0	0
1	37,50
2	75,00

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 45. Repartición de puntos condiciones higiénicas y ambientales – Factor 4

GRADO	NUMERO DE PUNTOS
0	0
1	30,00
2	60,00

Fuente: Autores del proyecto

- **Valoración de alternativas según factores**

Tabla 46. Ponderación y valoración de las alternativas

Factores	Peso relativo (%)	Repartición	ALTERNATIVA 1			ALTERNATIVA 2		
			PUNTOS	PONDERACIÓN	VALORACIÓN	PUNTOS	PONDERACIÓN	VALORACIÓN
Costo adquisición del Bus	35,00 %	58,33	0	0,00	0,00	1	0,35	58,33
Servicios Públicos	20,00 %	33,33	1	0,20	33,33	2	0,40	66,67
Calidad del paisaje y entorno	15,00 %	37,50	2	0,30	75,00	2	0,30	75,00
Condiciones higiénicas y ambientales	12,00 %	30,00	2	0,24	60,00	2	0,24	60,00
Medios de transporte disponibles	18,00 %	45,00	2	0,36	90,00	2	0,36	90,00
Puntuación total	100,00 %	204,17	7	1,10	258,33	9	1,65	350

Fuente: Autores del proyecto

- **Asignación definitiva de la ubicación.** Teniendo en cuenta el método cualitativo de puntos se puede observar que la mejor alternativa es la No. 2 ya que obtuvo el mayor puntaje con respecto a la alternativa No. 1.

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Descripción del proceso. El inicio del proceso del servicio se toma desde que el turista realiza su arribo al municipio de Guadalupe hasta su salida del pueblo.

Paso 1: Los turistas o visitantes llegan al municipio de Guadalupe y son abordados por nuestros promotores turísticos con la cordial bienvenida y el ofrecimiento de los 4 paquetes básicos que maneja la empresa.

Muchos turistas con anticipación y por medio del sitio web o por una alianza con una agencia de turismo en Bucaramanga llegan directamente con el promotor desde su sitio de origen al municipio de Guadalupe.

Paso 2: Los turistas son guiados por nuestros promotores a su respectivo hospedaje y concertarán que paquete turístico escogen y a qué horas empieza el recorrido.

Paso 3: Nuestro promotores recogen a los turistas en sus sitios de hospedaje y los conducen a las instalaciones de la empresa de la Asociación de Promotores de Turismo para esperar a cumplir los horarios establecidos y que de paso conozcan la empresa.

Allí se les brindará agua, tinto y aromática y se les pasará un video con los sitios turísticos ecológicos y naturales más visitados de Guadalupe.

Paso 4: En este momento los promotores se van otra vez en busca de nuevos clientes y el jefe del departamento de deportes y turismo les da la bienvenida y les

asigna a cada grupo de personas un instructor según el deporte o caminata que van a realizar.

Paso 5: Salida de los grupos a los diferentes sitios del municipio según el cronograma de actividades acordado.

En el medio de transporte, el instructor dará las indicaciones necesarias para el buen uso y la seguridad que se debe tener en cada caso.

También el instructor servirá de guía explicando el origen, belleza e historia de cada sitio visitado.

Paso 6: Realización de las actividades previamente establecidas, almuerzo y descanso.

Después del descanso siguen con la agenda prevista.

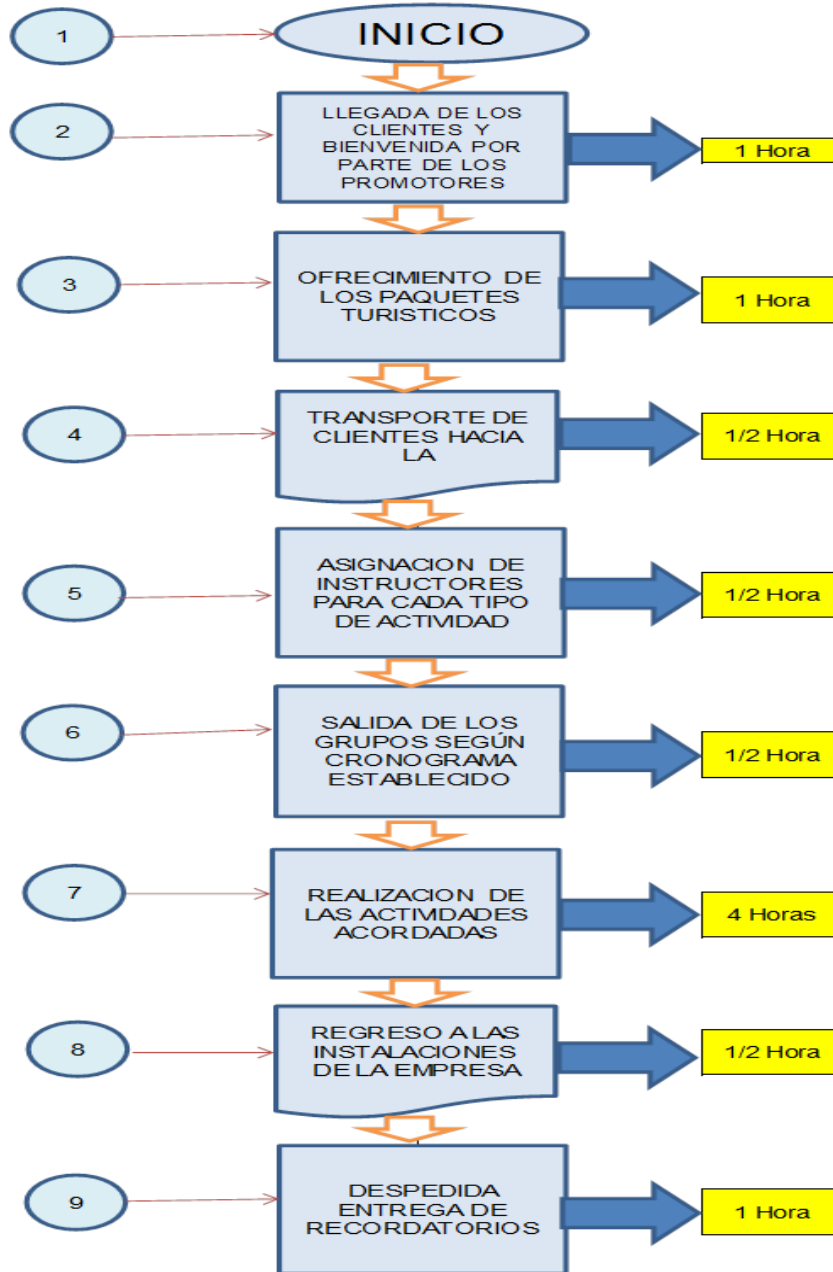
Paso 7: Regreso a las instalaciones de la Asociación donde el gerente general les dará las gracias por utilizar sus servicios y les preguntará sobre el desempeño de las actividades realizadas con el fin de hacer una retroalimentación de información para examinar puntos a mejorar.

Paso 8: Despedida de nuestras instalaciones y con la ayuda de un promotor se llevara a los grupos a sus sitios de hospedaje de nuevo. Este les entregará una encuesta sobre cómo les pareció el servicio turístico, la atención del personal y la logística e infraestructura de la empresa.

Entrega de un regalo o souvenir para apoyar la labor post venta y lograr la mayor satisfacción del cliente.

3.3.2 Diagrama de flujo

Ilustración 32. Diagrama de Flujo



3.3.3 Control de calidad. Basados en la NTC ISO9000. Sistemas de Gestión de Calidad se puede deducir lo siguiente:

- **Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes.** Los paquetes están diseñados de acuerdo a la capacidad de servicios de la Empresa y las necesidades del consumidor que hayan sido identificadas en las encuestas realizadas.

Inicialmente se diseñara 4 paquetes turísticos en la cual se tuvo en cuenta que la encuesta realizada al consumidor sea la mayoría de la población viaja con su familia, por ello las actividades de los planes van dirigidos hacia la integración de la misma.

- **Alcance.** Esta norma aplica a agencias de viajes facultadas para el diseño de paquetes turísticos a destinos nacionales y / o internacionales. Para los propósitos de esta norma, aplican:
 - **Atractivo turístico.** Bienes tangibles o intangibles que posee un destino y que constituyen la principal atracción del turista.
 - **Destino turístico.** Área geográfica donde se localiza el atractivo turístico.
 - **Documento.** Información y su medio de soporte.
 - **Evidencia objetiva.** Datos que respaldan la existencia o veracidad de algo.
 - **Información.** Datos que poseen significado.
 - **Itinerario.** Descripción de una ruta, que indica los lugares por donde se ha de pasar.
 - **Mercado objetivo.** Son todas aquellas personas a las que las agencias de viajes pueden atender mediante la prestación de sus servicios y/o paquetes turísticos.
 - **Paquete turístico.** Conjunto de servicios turísticos y complementarios que se venden al viajero por conducto de las agencias de viajes.

- **Calidad en la adquisición de servicios.** La adquisición de servicios debe hacerse con eficacia y seguridad otorgándosele el mismo nivel de planificación y control que a otras actividades internas de la empresa. La agencia de viajes debe establecer mecanismos de verificación para la adquisición de servicios, los cuales serán parte fundamental de los requisitos de calidad, para los procesos de interacción con el cliente y para los mecanismos de validación. Así mismo, se debe establecer con los intermediarios una relación comercial, incluyendo la retroalimentación para evitar discrepancias o resolverlas rápidamente.

- **Validación de las especificaciones del paquete turístico, de la prestación del mismo y del control de calidad.** El paquete turístico y sus procesos deben someterse a validación para asegurar que se desarrollan plenamente y cumplen con las necesidades del cliente y los intereses de la agencia, bajo las condiciones previstas y adversas. La validación se debe definir antes de la implementación del paquete. De los resultados se deben mantener los registros correspondientes.

Se deben efectuar validaciones periódicas para asegurarse de que el paquete turístico continúa satisfaciendo las necesidades del cliente, conforme con los requisitos, así como para identificar los mejoramientos potenciales en la prestación y control del paquete turístico.

Los requisitos del paquete turístico, su prestación y el control de calidad son documentos básicos de referencia y no deben cambiarse sin una causa y consideraciones debidamente justificadas.

El objetivo del control de cambios del diseño, es mantener los registros y administrar los cambios en los requisitos y procedimientos, después de que los requisitos iniciales del paquete turístico se hayan autorizado e implementado.

Este control debe asegurar que:

- La necesidad del cambio se identifique, se verifique, se someta a análisis y se rediseñe la parte del paquete turístico afectado.
- Se planeen, se aprueben, se implementen y se registren en forma adecuada los cambios en los requisitos del paquete turístico.
- Los representantes de todas las funciones afectadas por el cambio, participen en su determinación y lo aprueben.
- Se evalúe el impacto de los cambios para asegurar que producen los resultados esperados y no degradan el control del paquete turístico.
- Se informe a los clientes de los cambios del diseño del paquete turístico.

3.3.4 Recursos

- **Recurso humano.** Para el funcionamiento de la promotora turística del municipio de Guadalupe Y la prestación óptima del servicio se necesita del siguiente personal:

Tabla 47. Personal administrativo

Cargo	Número de personas
Gerente	1
Coordinador	1
instructores	3
promotores	3
Auxiliar contable y administrativo	1

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 48. Recurso Físico

RECURSO FÍSICO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
CARPAS PARA 10 PERSONAS	10	650.000	6.500.000
EQUIPO CANOTAJE	2	800.000	1.600.000
EQUIPO RAPPEL	2	450.000	900.000
EQUIPO PARAPENTE	1	2.500.000	2.500.000
EQUIPO KAYACS	1	1.200.000	1.200.000
EQUIPO CABALGATAS	1	1.250.000	1.250.000
EQUIPO RAFTING	1	1.250.000	1.250.000
EQUIPO BUCEO	2	1.200.000	2.400.000
EQUIPO CANOPY	1	300.000	300.000
BRAGAS PROMOTORES E INSTRUCTORES	20	45.000	900.000
EQUIPO COMPUTO	1	1.650.000	1.650.000
MUEBLES DE OFICINA	9	280.000	2.520.000
ALARMA - Alarma-ultra-ut5000a-nv-controles-metalicos	1	80.000	80.000
LETRERO - AVISO PUBLICITARIO	1	249.000	249.000
CALCULADORA Calculadora-Casio-dr-120tm-sumadora-12-digitos	1	135.000	135.000
FAX MARCA PANASONIC Telefono-fax-panasonic-kx-ft501la-con-identificador	1	245.000	245.000
SILLA GIRATORIA ERGONÓMICA CON BRAZOS	9	145.000	1.305.000
CASILLERO EN MADERA EN LACA TRANSPARENTE	1	280.000	280.000
POLTRONAS EN CUERINA	4	250.000	1.000.000
ARCHIVADOR DE 4 CAJONES	1	240.000	240.000
TV DE 42 PULGADAS	1	1.500.000	1.500.000
NEVERA 50 LT HACEB	1	250.000	250.000

- **Recursos de insumos.** Para realizar la compra de equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa se pidieron cotizaciones en diferentes ciudades de Colombia especialmente Bucaramanga y Bogotá.

De esta manera se observó que los precios más bajos con calidad y garantía son:

Tabla 49. Proveedores

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CIUDAD
Electrodomésticos la 16	Carrera 16 No. 30 – 37	Bucaramanga
Almacén Electro Hogar	Calle 32 No 22 - 45	Bucaramanga
Import and Export	Calle 82 No 8 - 23	Bogotá
Suministros ACA	Cra 27 No 9 - 22	Bucaramanga
Todo Campismo	Av Las Américas 30 - 22	Bogotá

- **Factores relevantes que determinan la adquisición de equipos**

Se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- Cotizaciones en Bucaramanga para insumos básicos y Bogotá para equipos importados.
- Se consultaron diferentes sitios web para conocer precios y calidad.
- Se recurrió a expertos en el tema de campismo y deportes al aire libre para establecer las marcas de los equipos más utilizadas en el mundo.
- Análisis costo – beneficio.
- Análisis DOFA frente a la competencia.
- Calidad en los insumos y tiempo de garantía.

3.3.5 Estudio de Proveedores. La empresa promotora de Turismo del Municipio de Guadalupe mantendrá contacto directo con proveedores dado que se necesita disponibilidad permanente de todos los insumos que requiera el sector de turismo para la prestación de un efectivo servicio a cada uno de los turistas.

A continuación se determina las empresas con las que se van a contratar los servicios para cada uno de los servicios complementarios de la cadena turística en el Municipio.

Tabla 50. Hoteles

No.	Nombre	Localización	No. Celular
1	Hotel colonial	Cra 6 No-6-62 Barrio el Palmito	3187729763
2	Hotel Central	Cra 5 No. 3-23 Barrio Santa Barbará	3166974691
3	Hotel Señorita Maruja	Barrio la Quinta	3132543655
4	Hotel el Parque	Cra 4 No. 5-33 Barrio centro	3108765438
5	Hotel Los Lamus	Cra 3 No. 3-33 Barrio San Martin	3124567890

Fuente: Autores del proyecto

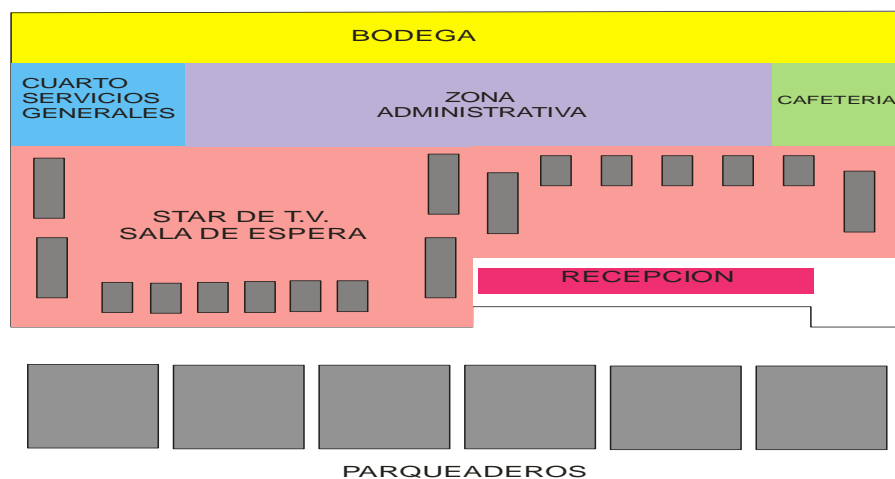
Tabla 51. Restaurantes

No.	Nombre	Localización	No. Celular
1	Restaurante los Amigos	Barrio Centro	3108765430
2	Restaurante Fanny	Barrio Palmito	3157854329
3	Restaurante Gloria	Barrio Centro	977180232
4	Restaurante Doña Lucrecia	Barrio Centro	3106543298
5	Restaurante Doña Aydee	Barrio el Hospital	3154709485
6	Restaurante la mona	Barrio la Quinta	3126555878

Fuente: Autores del proyecto

3.3.6 Distribución de la planta

Ilustración 33. Distribución de la planta



La planta física de la empresa de promotores del municipio de Guadalupe estará ubicada en Carrera 5 No. 3 -28 parque principal. Una vez revisada la construcción se realizará la remodelación de la planta física, aprovechando las bases existentes. El área de la planta física tiene 60 m de largo por 40 m de ancho equivalente a un área de 2400 metros cuadrados.

- **Servicio de recepción:** Comprende la zona donde se registra el turista y donde estará ubicada la sala de espera.
- Zona administrativa: Está constituida por la oficina del gerente.
- Zona de servicios generales: Se encuentra el espacio relacionado con el cuarto de aseo, lavadero y patio de ropas.
- Parqueadero: Capacidad para 6 carros.
- Zona de circulación: Se encuentra el star de T.V. donde se pasarán los videos turísticos.
- Zona de bodega: Se guardarán los equipos necesarios para las actividades al aire libre.

3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICAS DEL PROYECTO

- La demanda existente para la prestación del servicio de turismo en Guadalupe es óptima, de manera que se tuvo en cuenta como factor determinante para el tamaño del proyecto. Igualmente se observó la afluencia de turistas durante las temporadas más altas, lo cual determinó la capacidad utilizada para el proyecto.
- Para la adecuación de la sede de la oficina se tiene como base el área construida existente en el terreno escogido para tal fin disminuyendo los costos, pues solo se necesita remodelación y mantenimiento. La ubicación de este predio ayuda a brindar tranquilidad y seguridad a los turistas por estar dentro del casco urbano del municipio facilitando la prestación del servicio.
- De igual forma es de gran importancia contar con todos los servicios públicos necesarios como agua, luz, acueducto, alcantarillado y teléfono, donde solo se

deben realizar las instalaciones de cableado y mantenimiento eléctrico necesarios.

- En cuanto al recurso humano no será elevado, ya que algunos empleados cumplirán doble función, sin existir recarga laboral, pues contarán con el tiempo necesario para cumplirlas.
- La creación de la Asociación de Promotores de Turismo en Guadalupe tiene una viabilidad técnica acorde con los requerimientos escogidos para la prestación del servicio de paquetes turísticos, donde su ubicación tendrá notables repercusiones, así como los costos de operación, teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado. El contar con la disponibilidad de insumos materiales, recurso humano, vías y medios de comunicación adecuados hacen del proyecto una factibilidad para su puesta en marcha.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1. FORMA DE CONSTITUCION

La sociedad de la EMPRESA DE PROMOTORES DE TURISMO DE GUADALUPE, EPROGUA S.A.S se constituye por escritura pública, la cual debe contener la siguiente información:

- Nombre, identificación y domicilio de los socios.
- La clase de sociedad que se constituye. S.A.S.
- Verifique que en la Cámara de Comercio no exista registrado un nombre igual al escogido.
- La ciudad o municipio escogido como el domicilio de la sociedad, así como el de las sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El objeto social. una enunciación clara y completa de las actividades principales.
- El capital social y la parte del mismo que se suscribe y se paga en el acto de constitución.
- La forma de administrar los negocios de la sociedad, con indicación de las atribuciones y las facultades de los representantes legales.
- La época y la forma de convocar la asamblea o la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias.
- La duración de la sociedad y las causales de disolución.
- El nombre de los representantes legales de la sociedad y el número de su documento de identidad.
- Las facultades y obligaciones del Revisor Fiscal si el cargo está previsto en la ley o en los estatutos.

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la escritura pública de constitución, el representante legal debe presentar los siguientes documentos:

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de la escritura pública de constitución.
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad.
- Carta de aceptación de los representantes legales y miembros de la junta directiva.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio firmada por el representante legal.
- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, mayor, balance e inventarios).
- Para la obtención del NIT se debe acudir ante la DIAN y reclamar el RUT, el cual se diligencia según corresponda. Este formulario se debe entregar en la oficina pertinente. Una vez tramitado el NIT se presenta fotocopia del mismo ante la Cámara de Comercio, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA (Ver Anexo V)

4.2.1 Misión

La EMRESA PROMOTORA DE TURISMO DE GUADALUPE, EPROGUA es una empresa de carácter privado, cuenta con el personal técnico y profesional capacitado para su perfil de cargo, con calidad de servicio al cliente encaminado a prestar el servicio de turismo a todos los viajeros que visitan la región, brindando tranquilidad y seguridad en todos los ambientes naturales.

4.2.1 Visión: La EMRESA PROMOTORA DE TURISMO DE GUADALUPE, EPROGUA será en el año 2018 la empresa líder del turismo a nivel regional, a través de alianzas estratégicas con agencias de viajes.

4.2.1 Objetivos

4.2.1.1 Objetivo General. Prestar el servicio de paquetes turísticos a todos los viajeros que visitan el municipio de Guadalupe, mediante la contratación de talento humano capacitado y mejoramiento continuo logrando eficiencia, rentabilidad y productividad.

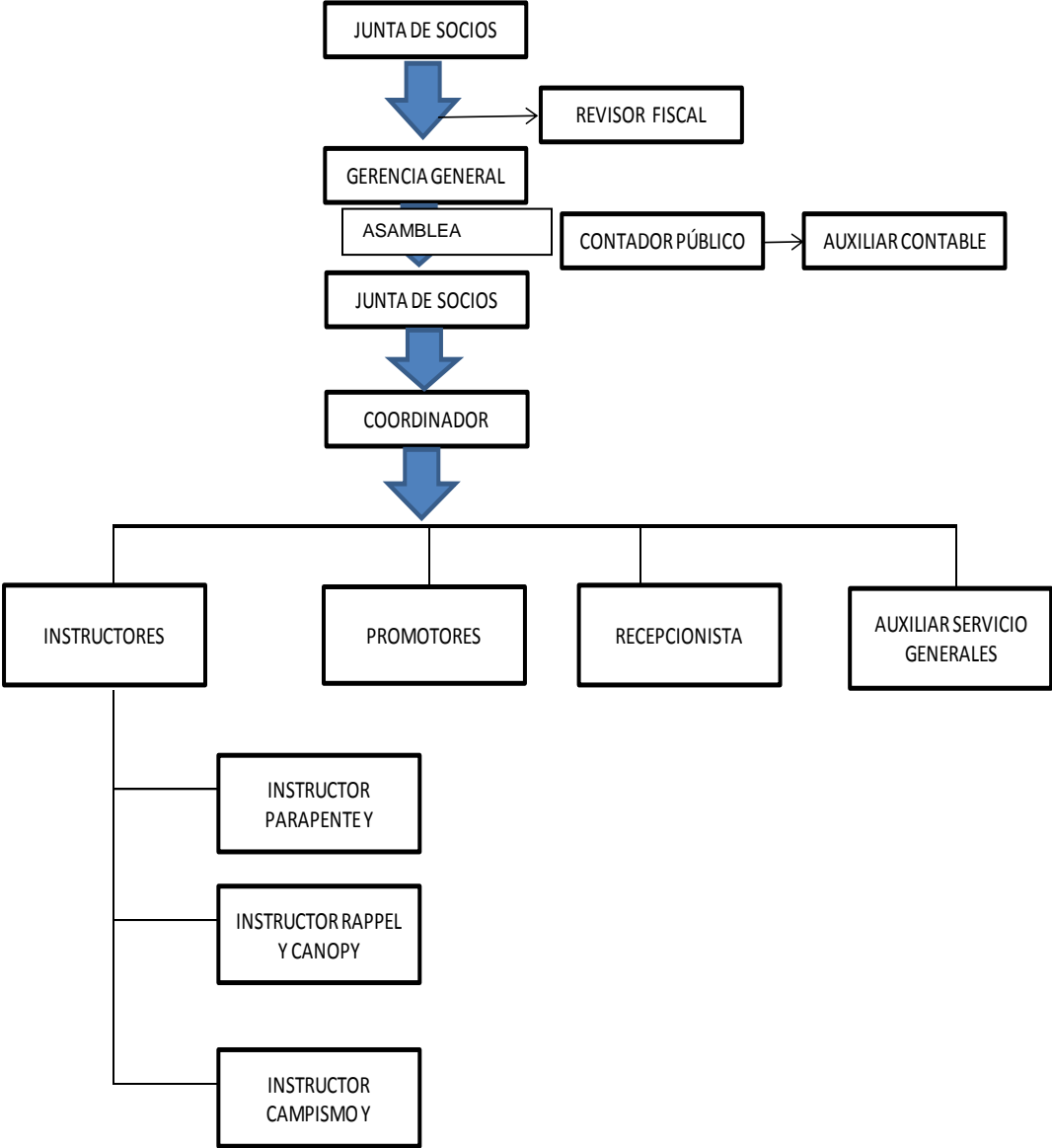
4.2.1.2 Objetivos Específicos

- Prestar el servicio de paquetes turísticos a todos los visitantes del municipio de Guadalupe.
- Identificar y clasificar los sitios turísticos, naturales, religiosos, urbanos, de aventura e históricos que conforman el Municipio para elaborar el paquete turístico.
- Buscar personas entre los 25 y 35 años que conozcan completamente el municipio y que posea espíritu de aventura y exploración para capacitarlos como guías turísticos comprometidos.
- Capacitar permanente al comercio (restaurantes, hoteles y empresas transportadoras) en: atención al cliente, manipulación de alimentos, normas de higiene, buena presentación personal y del establecimiento.
- Desarrollar actividades de promoción, prevención, divulgación y enseñanza de actividades turísticas en el Municipio como canotaje, rappel, espeleología, pesca, camping entre otras.
- Diseñar y desarrollar mecanismos de financiación necesarios para el sostenimiento de la empresa, sus actividades y proyectos.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. ORGANIGRAMA

Ilustración 34. Organigrama



4.3.2 DESCRIPCION Y PEFIL DE CARGOS

Tabla 52. Descripción y Perfil de Cargos

TITULO DEL PUESTO GERENTE Departamento donde se encuentra: administrativo Ubicación física: empresa Dependencia jerárquica
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO El Gerente General de actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas en prestación del servicio , administrativas y de calidad Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los servicios Que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.
DESCRIPCION DE FUNCIONES: FUNCIONES PRINCIPALES: <ul style="list-style-type: none">• Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.• Representar a la sociedad y administrar el patrimonio• Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero• Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y Grupos organizacionales.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO: HABILIDADES Y DESTREZAS: son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir. Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados EXPERIENCIA PROFESIONAL: mínimo un año en gerencia comercial EDUCACION: ser profesional universitario en carreras administrativas o afines.
RESPONSABILIDADES POR: ERRORES: en la Toma de decisiones a nivel de conducción general de la empresa, contratar el personal, fijar los precios, etc. MAQUINARIAS O EQUIPOS: será responsable del manejo y uso de los equipos de cómputo y de oficina que se le asignen CALIDAD DE LOS PRODUCTOS: fijara normas y procedimientos para que se lleven a cabo en la prestación de los servicios
NIVEL DE ESFUERZO: FISICO: para su cargo Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria. MENTAL: :para su cargo necesita de gran concentración

<p>TITULO DEL PUESTO Coordinador general Departamento donde se encuentra: administrativo Ubicación física: empresa Dependencia jerárquica GERENTE GENERAL</p>
<p>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO:- Coordinar la programación, prestación de los servicios ofrecidos en los paquetes turísticos</p>
<p>DESCRIPCION DE FUNCIONES FUNCIONES PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir , y organizar las actividades que se realizaran • Se encargara de la parte de mercadeo de la promotora • Coordinara horarios , y organizara los planes según las preferencias del cliente
<p>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO: HABILIDADES Y DESTREZAS: manejo de software, programas informáticos básicos</p> <p>EXPERIENCIA PROFESIONAL: mínimo un año.</p> <p>EDUCACION: tecnólogo en carreras administrativas</p>
<p>RESPONSABILIDADES</p> <p>ERRORES: en la elaboración de los documentos o informes , retrasos o cruces de actividades</p> <p>MAQUINARIA Y EQUIPO: será responsable del uso de los equipos de oficina y cómputo a su disposición</p>
<p>NIVEL DE ESFUERZO:</p> <p>FISICO: para su cargo Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.</p> <p>MENTAL: necesita de un alto grado de concentración</p>

<p>TITULO DEL PUESTO SECRETARIA-AUXILIAR CONTABLE Departamento donde se encuentra: administrativo Ubicación física: empresa Dependencia jerárquica GERENTE GENERAL</p>
<p>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO:- La secretaria- auxiliar contable de gerencia realiza labor de apoyo al gerente de la empresa, y se encargara de rendirá informes periódicamente al gerente.</p>
<p>DESCRIPCION DE FUNCIONES FUNCIONES PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • llevar control de los ingresos y los egresos de la empresa • realizar los estados financieros, • realizar la nómina para los pagos a los trabajadores, • mantener organizado y actualizada toda la documentación del personal, • -llevar la agenda del gerente
<p>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:</p> <p>HABILIDADES Y DESTREZAS: manejo de software, programas informáticos básicos</p> <p>EXPERIENCIA PROFESIONAL: mínimo un año.</p> <p>EDUCACION: Técnico auxiliar contable del SENA</p>
<p>RESPONSABILIDADES</p> <p>ERRORES: en la elaboración de los documentos o informes</p> <p>MAQUINARIA Y EQUIPO: será responsable del uso de los equipos de oficina y cómputo a su disposición</p> <p>INFORMACIÓN: manejar de forma discreta las información a su cargo</p>
<p>NIVEL DE ESFUERZO:</p> <p>FISICO: para su cargo Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.</p> <p>MENTAL: necesita de un alto grado de concentración</p>

<p>TITULO DEL PUESTO PROMOTOR :Departamento donde se encuentra: área administrativa Ubicación física: empresa Dependencia jerárquica: coordinador</p>
<p>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO - promocionar los paquetes turísticos</p>
<p>DESCRIPCION DE FUNCIONES FUNCIONES PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer los planes turísticos • Asesorar a los clientes en los diferentes planes que se acomodan a sus necesidades • Junto con el cliente organizar el tipo de actividades que desean teniendo en cuenta costos y programación • Atender las reservas de los planes turísticos
<p>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:</p> <p>HABILIDADES Y DESTREZAS: buenas relaciones interpersonales, manejo de programas informáticos</p> <p>EXPERIENCIA PROFESIONAL: mínimo seis meses en ventas</p> <p>EDUCACION: educación básica secundaria</p>
<p>RESPONSABILIDADES</p> <p>Errores: responderá por confusiones al momento de brindar la información necesaria</p> <p>Máquinas y equipos : responderá por el manejo de los equipos a su cargo y demás</p> <p>: será discreto con la información que maneja.</p>
<p>NIVEL DE ESFUERZO:</p> <p>FISICO: para su cargo Debe tener atención auditiva y visual, MENTAL: grado medio de concentración</p>

<p>TITULO DEL PUESTO Instructor Departamento donde se encuentra: Ubicación física: Dependencia jerárquica : coordinador</p>
<p>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO - prestar a los clientes asesoría en cómo realizar las diferentes actividades de los planes ofrecidos</p>
<p>DESCRIPCION DE FUNCIONES</p> <p>FUNCIONES PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enseñar de forma clara y precisa el uso de cada uno de los elementos necesarios para realizar los diferentes deportes extremos • Explicar las normas de seguridad y contraindicaciones al momento de realizar practica • Realizar de forma segura las prácticas deportivas
<p>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:</p> <p>HABILIDADES Y DESTREZAS: buenas relaciones interpersonales, fluidez verbal , manejo del stress</p> <p>EXPERIENCIA PROFESIONAL: mínimo un año como instructor</p> <p>EDUCACION: programa técnico o tecnológico</p>
<p>RESPONSABILIDADES</p> <p>Errores: responderá por la seguridad de los clientes al momento de practicar los deportes</p> <p>Máquinas y equipos : responderá por el manejo de los equipos y herramientas a su cargo</p>
<p>NIVEL DE ESFUERZO:</p> <p>FISICO: mantendrá gran esfuerzo físico al momento de realizar las practicas cuidando y asesorando el cliente</p> <p>MENTAL: grado medio de concentración</p>

4.3.3 Asignación Salarial. La asignación salarial se determina de acuerdo al cargo creado para la prestación del servicio de la ASOCIACION DE PROMOTORES DE TURISMO DE GUADALUPE, cuyos cargos se dividen de acuerdo a la naturaleza de las actividades a desarrollar, siendo clasificados en directivos, administrativos y operativos, cuyo horario laboral será de 8 horas diarias y 5 días a la semana.

Tabla 53. Asignación Salarial

CARGO	BAS	AUX TTE	PREST SOCIALES	COSTO FIJO EMPLEADO	No EMP L.	N. MENSU AL	NOMI NA ANUAL
GERENTE GENERAL	929.50 0	70.500	555.780	1.555.780	1	1.555.78 0	18.66 9.361
REVISOR FISCAL	929.50 0	70.500	555.780	1.555.780	1	1.555.78 0	18.66 9.361
CONTADOR PUBLICO	800.00 0	70.500	489.815	1.360.315	1	1.360.31 5	16.32 3.779
AUXILIAR CONTABLE	589.50 0	70.500	382.590	1.042.590	1	1.042.59 0	12.51 1.077
RECEPCIO NISTA	589.50 0	70.500	382.590	1.042.590	1	1.042.59 0	12.51 1.077
INSTRUCTOR	589.50 0	70.500	382.590	1.042.590	3	3.127.76 9	37.53 3.230
PROMOTOR	589.50 0	70.500	382.590	1.042.590	3	3.127.76 9	37.53 3.230
COORDI NADOR	800.00 0	70.500	489.815	1.360.315	1	1.360.31 5	16.32 3.779
AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	589.50 0	70.500	382.590	1.042.590	1	1.042.59 0	12.51 1.077
TOTALES	6.406.5 00	634.500	4.004.139	11.045.139	13	15.215.4 98	182.5 85.97 1

Fuente: Autores del proyecto

El pago de los salarios de todos los empleados se realizará los días 30 de cada mes vencido, supliendo de esta manera una de las necesidades básicas de los trabajadores. Las prestaciones sociales se realizarán en el periodo correspondiente, según las normas laborales colombianas.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Es el activo fijo o capital invertido en Propiedad Planta y Equipo o en infraestructura para poner en marcha a la empresa, de acuerdo a las necesidades de terrenos, edificaciones, vehículos, equipo de cómputo y comunicaciones, equipo de turismo y aventura, muebles y enseres, equipos de oficina y demás activos físicos que sean requeridas para iniciar las operaciones del proyecto. Los valores registrados son tomados directamente del mercado por los investigadores. En este segmento del proyecto se cuantificarán en detalle, las necesidades del recurso para la implementación del proyecto.

Tabla 54. Inversión fija – Propiedad planta y equipo

ESTUDIO FINANCIERO CREACION DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO EN GUADALUPE			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
ACTIVO	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
	UNITARIO		
VEHÍCULOS Y MEDIO DE TRANSPORTE			
BUS DE TRANSPORTE TURÍSTICO HINO	85.000.000	1	85.000.000
TOTAL VEHÍCULOS Y MEDIOS DE TRANSPORTE			85.000.000
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN			
COMPUATDOR LANUX Intel Core Duo ie3	820.000	1	820.000
IMPRESORA EPSON MULTIFUNCIONAL	450.000	1	450.000
MUEBLE DE COMPUTADOR	120.000	1	120.000
SILLA ERGONOMICA	180.000	1	180.000
ESTABILIZADOR	80.000	1	80.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			1.650.000
MUEBLES Y ENSERES			
MUEBLE RECEPCION	1.200.000	1	1.200.000
VENTILADORES	136.000	2	272.000
JUEGO DE SALA STAR	1.253.000	1	1.253.000
CORTINAS	125.000	2	250.000

SILLAS	22.000	2	44.000
TELEVISOR DE 42" LED HD LG	1.500.000	1	1.500.000
NEVERA HACEB DE 50 Lt	250.000	1	250.000
CAFETERA	85.000	1	85.000
VITRINA	230.000	1	230.000
ALARMA - Alarma-ultra-ut5000a-nv-controles-metalicos	80.000	1	80.000
POLTRONAS EN CUERINA	250.000	4	1.000.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			6.164.000
EQUIPO DE OFICINA			
ESCRITORIO	295.000	9	2.655.000
SILLA GIRATORIA ERGONOMICA CON BRAZOS	145.000	9	1.305.000
ARCHIVADOR EN MADERA 4 CAJONES	240.000	1	240.000
CASILLERO EN MADERA LACA TRANSPARENTE	280.000	2	560.000
SILLAS	22.000	1	22.000
MUEBLES DE OFICINA	280.000	9	2.520.000
CALCULADORA Casio-dr-120tm-sumadora-12-digitos	135.000	1	135.000
FAX MARCA PANASONIC Telefono	245.000	1	245.000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			7.682.000
FUENTE: INVESTIGACIÓN DEL AUTOR			
EQUIPO DE TURISMO Y AVENTURA			
CARPAS PARA 10 PERSONAS	650.000	10	6.500.000
EQUIPO CANOTAJE	800.000	2	1.600.000
EQUIPO RAPPEL	450.000	2	900.000
EQUIPO PARAPENTE	2.500.000	1	2.500.000
EQUIPO KAYACS	1.200.000	1	1.200.000
EQUIPO CABALGATAS	250.000	5	1.250.000
EQUIPO RAFTING	1.250.000	1	1.250.000
EQUIPO BUCEO	1.200.000	2	2.400.000
EQUIPO CANOPY	300.000	1	300.000
BRAGAS PROMOTORES E INSTRUCTORES	45.000	20	900.000
MINISTAND GAFAS DE SOL, ARTESANIAS, CAMISETAS, SANDALIAS Y SOUVENIRES	1.000.000	1	1.000.000
TOTAL EQUIPO DE TURISMO Y AVENTURA			19.800.000
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			120.296.000

El activo fijo más representativo de la inversión es el bus de transporte turístico, pues es importante que la promotora utilice este medio de transporte como medio publicitario externo, se determinó las cantidades mínimas de propiedad planta y

equipo requeridos para el funcionamiento normal de la empresa en el primer año. Los cuales se depreciaran por el método de línea recta de acuerdo a la vida útil del activo fijo.

5.1.2 Inversión diferida. Comprende los gastos que debe asumir la Empresa Promotora de Turismo de Guadalupe S.A.S. antes de su funcionamiento y que incluye patentes, estudios, investigaciones y evaluaciones de proyectos, adecuaciones, el software contable, publicidad promoción y propaganda, gastos de constitución, gastos notariales, inscripción en Cámara de Comercio y gastos de lanzamiento, y demás que se requieran en la implementación del proyecto.

Tabla 55. Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
ACTIVO	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
ESTUDIOS, INVESTIGACIONES Y PROYECTOS	3.000.000	1	3.000.000
ADECUACIONES	3.700.000	1	3.700.000
SOFTWARE DE COMPUTADOR	800.000	1	800.000
PUBLICIDAD PROMOCION Y PROPAGANDA	1.333.000	1	1.333.000
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.284.400	1	2.284.400
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			11.117.400

Fuente: Autores del proyecto

Se clasificó la inversión diferida en activos diferidos a mediano y largo plazo, la cual se irá amortizando durante la vida útil del proyecto.

5.1.3 Capital De Trabajo

Tabla 56. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
EFFECTIVO PARA CUBRIR COSTOS Y GASTOS (40 Días)	20.102.590
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	20.102.590

Fuente: Autores del proyecto

Se calculó el valor de los gastos requeridos para el funcionamiento de la empresa durante 40 días, como período de gracias es decir contar con los recursos necesarios para cubrir los costos fijos durante este tiempo de lanzamiento del proyecto.

Tabla 57. Inversión total.

INVERSIÓN TOTAL	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	120.296.000
INVERSIÓN DIFERIDA	11.117.400
CAPITAL DE TRABAJO	20.102.590
INVERSIÓN TOTAL	151.515.990
APORTES FINANCIADOS 100% DE LA INVERSIÓN TOTAL	151.515.990

Fuente Autores del proyecto

Para la implementación del proyecto y puesta en marcha las actividades, es necesario contar con un capital de 151.515.990 el cual se obtendrá, por financiación a un plazo de 5 años, es decir 60 cuotas de financiación. Los recursos serán financiados el 100% a una tasa del 1.21% mensual vigente para el mes de Septiembre.

5.1.4 Gastos de Administración y ventas. Comprende todos los gastos requeridos para el funcionamiento de la planta administrativa y los gastos

operacionales de ventas, los cuales incluyen todos los costos y gastos que están relacionados con la venta y prestación de servicio a los clientes.

Tabla 58. Presupuesto de gastos de administración y ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (AÑO 1)		
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	MES	AÑO 1
GERENTE GENERAL	1.360.315	16.323.779
REVISOR FISCAL	500.000	6.000.000
CONTADOR PUBLICO	450.000	5.400.000
AUXILIAR CONTABLE	1.042.590	12.511.077
AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	1.042.590	12.511.077
SERVICIOS PÚBLICOS	156.000	1.872.000
ARRENDAMIENTO DEL LOCAL	600.000	7.200.000
SERVICIO DE INTERNET 4 GB	45.000	540.000
ASEO Y CAFETERÍA	100.000	1.200.000
COSTOS DE DEPRECIACIÓN	1.742.883	20.914.600
COSTO DE AMORTIZACIÓN	185.290	2.223.480
TOTAL COSTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN		86.696.013
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	MES	AÑO 1
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1.250.000	15.000.000
RECEPCIONISTA	1.042.590	12.511.077
INSTRUCTOR	1.042.590	12.511.077
PROMOTOR	1.042.590	12.511.077
COORDINADOR	1.133.907	13.606.889
MANTENIMIENTO VEHÍCULOS	350.000	4.200.000
GASTOS DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	2.200.000	26.400.000
TOTAL COSTOS DE VENTAS		96.740.119
TOTAL COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS		183.436.132

Fuente: Autores del proyecto

5.1.5 Costo mensual de la nómina. La promotora de turismo contratará al personal profesional requerido para el funcionamiento de la planta administrativa como Gerente, Revisor Fiscal, Contador Público, Secretarias,... etc. Y al personal de ventas Instructores, promotores, coordinador quienes están encargados de gestionar la prestación del servicio a los clientes. El Contador Público y Revisor Fiscal serán contratados por honorarios, a fin de reducir el gasto fijo por nómina.

Tabla 59. Presupuesto de nomina

COSTO MENSUAL NOMINA	8.657.171
COSTO ANUAL NOMINA	103.886.052
GERENTE GENERAL	1.360.315
REVISOR FISCAL	500.000
CONTADOR PUBLICO	450.000
AUXILIAR CONTABLE	1.042.590
RECEPCIONISTA	1.042.590
INSTRUCTOR	1.042.590
PROMOTOR	1.042.590
COORDINADOR	1.133.907
AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	1.042.590

Fuente: Autores del proyecto

5.1.6 Depreciaciones y amortizaciones. Se determina la depreciación mensual y la amortización de activos diferidos, durante el período de 5 años. Depreciando 20.914.600 cada año y se amortiza 2.223.480 de los activos diferidos a 5 años, vida útil del proyecto.

Tabla 60. Depreciaciones y amortizaciones mensuales

DEPRECIACIÓN DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
DEPRECIACIÓN ANUAL VEHÍCULOS	17.000.000
DEPRECIACIÓN ANUAL EQUIPO DE OFICINA	768.200
DEPRECIACIÓN ANUAL EQUIPO DE COMPUTO	550.000
DEPRECIACIÓN ANUAL MUEBLES Y ENSERES	616.400
DEPRECIACIÓN ANUAL EQUIPO DE TURISMO Y AVENTURA	1.980.000
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	20.914.600
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	2.223.480

Fuente: Autores del proyecto

5.1.7. Fuentes de Financiación. Para financiar el proyecto se solicitara un crédito por \$ 151.515.990 en la cooperativa Coomuldesa, a la tasa actual vigente para el mes de Septiembre de 1.21% mensual. Los socios realizaran un aporte a capital de \$ 75.757.995 cada uno. El plan de financiación mensual

Tabla 61. Plan de financiación anual

ESTUDIO FINANCIERO CREACION DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO EN GUADALUPE							
PLAN DE FINANCIAMIENTO							
TOTAL INVERSIÓN	151.515.990	AÑOS	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	V/R A PAGAR	SALDO
RECURSOS DE CRÉDITO	151.515.990	0	151.515.990	0	0	0	151.515.990
PERÍODO 5 AÑOS		1	151.515.990	30.303.198	23.524.921	53.828.119	121.212.792
INTERESES 1,21% e.a.	15,53%	2	121.212.792	30.303.198	18.819.937	49.123.135	90.909.594
CUOTAS ANUALES	30.303.198	3	90.909.594	30.303.198	14.114.953	44.418.151	60.606.396
		4	60.606.396	30.303.198	9.409.969	39.713.167	30.303.198
		5	30.303.198	30.303.198	4.704.984	35.008.182	0

Fuente: Autores del proyecto

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos Fijos y Variables. Son aquellos que no cambian así el volumen de prestación de servicios cambie. Ejemplo: Sueldos, arrendamiento, carga prestacional, y deben ser cancelados durante el período improductivo de la empresa.

5.2.1 Costos Variables. Son aquellos que cambian al experimentar cambios en el volumen de prestación de servicios. Ejemplo: los servicios públicos de acuerdo al consumo, el mantenimiento del vehículo de acuerdo al servicio requerido.

Tabla 62. Costos fijos y variables mensual y primer año de operación

COSTOS FIJOS	MES	AÑO 1
GERENTE GENERAL	1.360.315	16.323.779
REVISOR FISCAL	500.000	6.000.000
CONTADOR PUBLICO	450.000	5.400.000
AUXILIAR CONTABLE	1.042.590	12.511.077
RECEPCIONISTA	1.042.590	12.511.077
INSTRUCTOR	1.042.590	12.511.077
PROMOTOR	1.042.590	12.511.077
ARRENDAMIENTO DEL LOCAL	600.000	7.200.000
COSTOS DE DEPRECIACIÓN	1.742.883	20.914.600
COSTO DE AMORTIZACIÓN	185.290	2.223.480
AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	1.042.590	12.511.077
COORDINADOR	1.133.907	13.606.889
TOTAL COSTOS FIJOS	11.185.344	134.224.132
COSTOS VARIABLES	MES	AÑO 1
SERVICIOS PÚBLICOS	156.000	1.872.000
MANTENIMIENTO VEHÍCULOS	350.000	4.200.000
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1.250.000	15.000.000
ASEO Y CAFETERÍA	100.000	1.200.000
SERVICIO DE INTERNET 4 GB	45.000	540.000
GASTOS DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	2.200.000	26.400.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.901.000	49.212.000
COSTOS TOTALES		183.436.132

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Presupuesto de ventas mensual y anual (Año 1)

Tabla 63. Presupuesto de ventas primer año

PRESUPUESTO DE VENTAS DE SERVICIOS (AÑO 1)					
PLANES TURISTICOS	DEMANDA MENSUAL	PRECIO	INGRESO	CANTIDAD ANUAL	INGRESO
Plan Relax	17	40.000	669.474	203	8.113.684
Plan Aventura	146	50.000	7.322.368	1.758	87.918.421
Plan Eco	75	50.000	3.765.789	905	45.239.474
Plan Todo Incluido	80	70.000	5.565.000	955	66.850.000
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1	318		17.322.632	2.866	208.121.579

Fuente: Autores del proyecto

5.3.2 Ingresos proyectados. Las ventas se proyectaron de acuerdo al incremento de la demanda, el 3.06% promedio de crecimiento anual de la demanda. La política de ventas a seguir es el pago de estricto contado.

4.3.3 Egresos proyectados. Los egresos se proyectaron en un 5% a partir del Año 2.

Tabla 64. Presupuesto de gastos de administración y ventas proyectados

ESTUDIO FINANCIERO CREACION DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO EN GUADALUPE					
7. PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS					
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE GENERAL	16.323.779	17.139.968	17.996.966	18.896.815	19.841.655
REVISOR FISCAL	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
CONTADOR PUBLICO	5.400.000	5.670.000	5.953.500	6.251.175	6.563.734
AUXILIAR CONTABLE	12.511.077	13.136.631	13.793.462	14.483.135	15.207.292
AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	12.511.077	13.136.631	13.793.462	14.483.135	15.207.292
SERVICIOS PUBLICOS	1.872.000	1.965.600	2.063.880	2.167.074	2.275.428
ARRENDAMIENTO DEL LOCAL	7.200.000	7.560.000	7.938.000	8.334.900	8.751.645
SERVICIO DE INTERNET 4 GB	540.000	567.000	595.350	625.118	656.373
ASEO Y CAFETERÍA	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
COSTOS DE DEPRECIACIÓN	20.914.600	21.960.330	23.058.347	24.211.264	25.421.827
COSTO DE AMORTIZACIÓN	2.223.480	2.334.654	2.451.387	2.573.956	2.702.654

TOTAL COSTOS DE ADMIBNISTRACIÓN	86.696.013	91.030.813	95.582.354	100.361.472	105.379.545
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	15.000.000	15.750.000	16.537.500	17.364.375	18.232.594
RECEPCIONISTA	12.511.077	13.136.631	13.793.462	14.483.135	15.207.292
INSTRUCTOR	12.511.077	13.136.631	13.793.462	14.483.135	15.207.292
PROMOTOR	12.511.077	13.136.631	13.793.462	14.483.135	15.207.292
COORDINADOR	13.606.889	14.287.234	15.001.595	15.751.675	16.539.259
MANTENIMIENTO VEHÍCULOS	4.200.000	4.410.000	4.630.500	4.862.025	5.105.126
GASTOS DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	26.400.000	27.720.000	29.106.000	30.561.300	32.089.365
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	0	1.500.557	1.546.474	1.593.796	1.642.566
RETENCIÓN EN LA FUENTE	0		0	0	0
TOTAL COSTOS DE VENTAS	96.740.119	103.077.682	108.202.455	113.582.576	119.230.786
TOTAL COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	183.436.132	194.108.495	203.784.809	213.944.048	224.610.331

Fuente: Autores del proyecto

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.4.1 Estado de resultados proyectado a 5 años

Tabla 65. Estado de resultados proyectado

ESTUDIO FINANCIERO CREACION DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO EN GUADALUPE					
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO					
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS NETOS	208.121.579	214.490.099	221.053.496	227.817.733	234.788.956
Menos: Gastos Operacionales de Administración	-86.696.013	-91.030.813	-95.582.354	-100.361.472	-105.379.545
Menos: Gastos Operacionales de Ventas	-96.740.119	-103.077.682	-108.202.455	-113.582.576	-119.230.786
UTILIDAD OPERACIONAL	24.685.447	20.381.604	17.268.687	13.873.685	10.178.625
Más: Otros Ingresos	0	0	0	0	
Menos: Otros Egresos	-20.558.655	-17.105.709	-13.116.645	-8.508.226	-3.184.287
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.126.792	3.275.895	4.152.042	5.365.459	6.994.338
Menos: IMPUESTO DE RENTA (35%)	-1.444.377	-1.146.563	-1.453.215	-1.877.911	-2.448.018
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA DEL EJERCICIO	2.682.415	2.129.332	2.698.827	3.487.548	4.546.320
Menos: RESERVA LEGAL (10%)	-268.241	-212.933	-269.883	-348.755	-454.632
UTILIDAD O PÉRDIDA	2.414.173	1.916.399	2.428.944	3.138.794	4.091.688
UTILIDADES ACUMULADAS	0	2.414.173	4.330.572	6.759.517	9.898.310

Fuente: Autores del proyecto

El estado de resultados refleja que los ingresos por servicios vendidos durante los 5 períodos, alcanzan para cubrir los gastos de administración y ventas, amortiza la obligación financiera y cubrir los gastos financieros generados por el crédito.

Al finalizar los 5 períodos la Promotora contará con recursos para reinvertir en infraestructura o ampliar la cobertura de mercado, extendiendo su participación de mercado hacia otras regiones con demanda de turistas potenciales.

5.4.2 Estado de flujo.

Tabla 66. Estado de flujo

ESTUDIO FINANCIERO CREACION DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO EN GUADALUPE						
FLUJO DE EFECTIVO PRESUPUESTADO						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
SALDO INICIAL	0	0	25.128.2 14	24.405.6 19	20.867.9 20	13.628.5 69
APORTES	0	0	0	0	0	0
INGRESOS POR SERVICIOS	0	208.121. 579	214.490. 099	221.053. 496	227.817. 733	234.788. 956
INGRESOS FINANCIEROS	151.515.99 0	0	0	0	0	0
LIQUIDACIÓN DE INVERSIONES	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	151.515.99 0	208.121. 579	239.618. 314	245.459. 115	248.685. 654	248.417. 525
EGRESOS	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
RETENCIÓN EN LA FUENTE	0	0	0	0	0	0
INVERSION DIFERIDA	11.117.400	0	0	0	0	0
UTILIDADES DISTRIBUIDAS	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	20.102.590	140.195. 462	169.469. 859	179.100. 256	189.212. 172	199.829. 685
COMPRA VEHICULO	85.000.000	0	0	0	0	0
COMPRA EQUIPO DE COMPUTO	1.650.000	0	0	0	0	0

COMPRA MUEBLES Y ENSERES	6.164.000	0	0	0	0	0
COMPRA EQUIPO DE OFICINA	7.682.000	0	0	0	0	0
COMPRA EQUIPOS DE TURISMO Y AVENTURA	19.800.000	0	0	0	0	0
PAGO OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	22.239.248	25.692.194	29.681.257	34.289.676	39.613.616
PAGO INTERESES	0	20.558.655	17.105.709	13.116.645	8.508.226	3.184.287
IMPUESTO DE RENTA EJERCICIO	0	0	1.444.377	1.146.563	1.453.215	1.877.911
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	0	0	1.500.557	1.546.474	1.593.796	1.642.566
INVERSIONES	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	151.515.990	182.993.365	215.212.695	224.591.195	235.057.085	246.148.064
SALDO FINAL DE CAJA	0	25.128.214	24.405.619	20.867.920	13.628.569	2.269.461

Fuente: Autores del proyecto

5.4.3 Balance General proyectado

Tabla 67. Balance general proyectado

ESTUDIO FINANCIERO CREACION DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO EN GUADALUPE						
BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	20.102.590	25.128.214	24.405.619	20.867.920	13.628.569	2.269.461
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	20.102.590	25.128.214	24.405.619	20.867.920	13.628.569	2.269.461
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Vehículos	85.000.000	85.000.000	85.000.000	85.000.000	85.000.000	85.000.000
Equipo de Computación y Comunicación	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000
Muebles y Enseres	6.164.000	6.164.000	6.164.000	6.164.000	6.164.000	6.164.000

Equipo de Oficina	7.682.00 0	7.682.00 0	7.682.00 0	7.682.00 0	7.682.00 0	7.682.00 0
Equipo de Turismo y Aventura	19.800.0 00	19.800.0 00	19.800.0 00	19.800.0 00	19.800.0 00	19.800.0 00
Menos: Depreciación Acumulada	0	- 20.914.6 00	- 41.829.2 00	- 62.743.8 00	- 83.658.4 00	- 104.573. 000
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO NETO	120.296. 000	99.381.4 00	78.466.8 00	57.552.2 00	36.637.6 00	15.723.0 00
DIFERIDOS						
Activos Diferidos	11.117.4 00	11.117.4 00	11.117.4 00	11.117.4 00	11.117.4 00	11.117.4 00
Menos: Amortización de Diferidos		- 2.223.48 0	- 4.446.96 0	- 6.670.44 0	- 8.893.92 0	- 11.117.4 00
TOTAL DIFERIDOS NETOS	11.117.4 00	8.893.92 0	6.670.44 0	4.446.96 0	2.223.48 0	0
TOTAL ACTIVO	151.515. 990	133.403. 534	109.542. 859	82.867.0 80	52.489.6 49	17.992.4 61
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Impuesto de Renta por Pagar	0	1.444.37 7	1.146.56 3	1.453.21 5	1.877.91 1	2.448.01 8
Préstamos por pagar	151.515. 990	129.276. 742	103.584. 549	73.903.2 92	39.613.6 16	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	130.721. 120	104.731. 112	75.356.5 06	41.491.5 26	2.448.01 8
TOTAL PASIVO	151.515. 990	130.721. 120	104.731. 112	75.356.5 06	41.491.5 26	2.448.01 8
PATRIMONIO						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Utilidad o Pérdida del Ejercicio	0	2.414.17 3	1.916.39 9	2.428.94 4	3.138.79 4	4.091.68 8
Utilidades Acumuladas	0	0	2.414.17 3	4.330.57 2	6.759.51 7	9.898.31 0
Reserva Legal		268.241	481.175	751.057	1.099.81 2	1.554.44 4
TOTAL PATRIMONIO	0	2.682.41 5	4.811.74 7	7.510.57 4	10.998.1 22	15.544.4 42
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	151.515. 990	133.403. 534	109.542. 859	82.867.0 80	52.489.6 49	17.992.4 61

Fuente: Autores del proyecto

5.4.4 Estado de fuentes y usos.

Tabla 68. Estado de fuentes de ingresos y aplicación de fondos

ESTUDIO FINANCIERO CREACION DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO EN GUADALUPE								
ESTADO DE USOS Y APLICACIÓN DE FONDOS								
CUENTAS	AÑO 1-2		AÑO 2-3		AÑO 3-4		AÑO 4-5	
	FUENTES	USOS	FUENTES	USOS	FUENTES	USOS	FUENTES	USOS
ACTIVOS								
Caja	722.596		3.537.6 99		7.239.3 52		11.359. 108	
Propiedad Planta y Equipo Neto	20.914. 600		20.914. 600		20.914. 600		20.914. 600	
Cargos Diferidos Netos	2.223.4 80		2.223.4 80		2.223.4 80		2.223.4 80	
TOTAL DIFERIDO	23.860. 676	0	26.675. 779	0	30.377. 432	0	34.497. 188	0
TOTAL USOS	23.860. 676		26.675. 779		30.377. 432		34.497. 188	
PASIVOS								
Impuesto de Renta por Pagar		297.814	306.651		424.696		570.108	
Préstamos por pagar		25.692. 194		29.681. 257		34.289. 676		39.613. 616
PATRIMONIO								
Utilidad o Pérdida del Ejercicio		497.775	512.545		709.849		952.894	
Utilidades Acumuladas	2.414.1 73		1.916.3 99		2.428.9 44		3.138.7 94	
Reserva Legal	212.933		269.883		348.755		454.632	
TOTAL DIFERIDO	2.627.1 07	26.487. 782	3.005.4 78	29.681. 257	3.912.2 45	34.289. 676	5.116.4 28	39.613. 616
TOTAL FUENTES		23.860. 676		26.675. 779		30.377. 432		34.497. 188

Fuente: Autores del proyecto

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. IMPACTO SOCIAL

La implementación de la Empresa de Promotores de Turismo del municipio de Guadalupe ofrece a la comunidad involucrada beneficios tales como:

- **Generación de empleo.** Con el montaje de la Empresa de promotores de Turismo se darán 9 empleos directos y algunos indirectos como la venta informal de artesanías de la región, restaurantes, Hoteles, cafeterías, etc.
- **Desarrollo regional.** Se contribuye notablemente al progreso del municipio de Guadalupe y de la región en general al mejorar la calidad de vida de los empleados que serán personas naturales del municipio con todas las prestaciones legales pertinentes.
- **Inversionistas** Así mismo al ser un proyecto atractivo y rentable, los inversionistas tendrán la oportunidad de incrementar sus ingresos.
- **Gobierno municipal** También es un beneficio porque le permitirá al fisco recaudar los aportes, impuestos y demás obligaciones de ley.

Además de ello es importante mencionar que no solo se benefician solo con este proyecto las personas que prestarían los servicios turísticos, también se beneficiarían el que compra el servicio ya que mejoraría el nivel de calidad y las condiciones en las que se prestan los servicios, garantizándole seguridad y confort por los servicios contratados.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.

Para conseguir un desarrollo sostenible y equilibrado, compatible con la conservación de nuestro medio natural, es preciso aplicar un conjunto de principios básicos que informan la gestión en materia de protección del medio ambiente.

Se debe tramitar la licencia ambiental ante la Corporación Autónoma de Santander CAS, quien es la encargada de realizar la evaluación y descripción de todos los componentes a considerar dentro del área de influencia del proyecto, así como la cuantificación de los impactos ambientales negativos o positivos. Una vez se obtenga un resultado aceptable esta entidad otorga la licencia a través de una resolución para de esta manera poder empezar la adecuación del proyecto.

Teniendo en cuenta desde la adecuación de las instalaciones del proyecto hasta su funcionamiento, se aborda los posibles efectos ambientales:

- **Uso del suelo.** La Asociación se ubicará en un terreno aprobado por la oficina de planeación municipal según el plan de ordenamiento territorial para el desarrollo urbanístico.
- **Suministro de agua.** El agua potable es suministrada por la corporación de acueducto y alcantarillado de Guadalupe, evitando de esta manera la contaminación de alguna cuenca hidrográfica de su entorno.
- **Manejo de residuos sólidos.** Los residuos sólidos se recogerán y eliminarán de conformidad con el manual de seguridad industrial de la Asociación de Promotores de Turismo y normatividad local.
- **Emisiones a la atmósfera.** Ni el sistema de climatización de la Asociación ni las instalaciones de almacenamiento de alimentos utilizarán refrigerantes a base de compuestos cloro-fluorocarbonados, por lo que cumplirán con las pautas internacionales para evitar el agotamiento del ozono.

- **Ruido.** En cuanto al ruido emanado durante la adecuación y remodelación de la Asociación tendrá un impacto fugaz ya que se trabajará durante horas de trabajo normales para no interrumpir el sueño nocturno de los vecinos.
- **Zonas verdes.** Alrededor de la Asociación habrá zonas verdes, lo cual ayudará a preservar un aire más puro creando un entorno saludable para los empleados, turistas y habitantes del sector.
- Tras analizar la información disponible acerca de los posibles impactos ambientales y las medidas mitigantes que se han propuesto, se llega a la conclusión que el proyecto propuesto está diseñado para cumplir con las medidas de conservación del medio ambiente, salud y seguridad, así como con los requisitos establecidos por las entidades locales y nacionales.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

El estudio financiero permite determinar si es factible y viable la realización e implementación del proyecto, en el se refleja una proyección de los resultados a obtener a fin de tomar correctivos si surge alguna variación en los resultados obtenidos con respecto a lo presupuestado.

Se calcula indicadores financieros, rentabilidad del proyecto, recuperación de la inversión, es la herramienta cuantitativa del proyecto ya que con cifras se determina si es factible la implementación del proyecto.

6.3.1 VALOR PRESENTE NETO VPN Y TIR

Tabla 69. Margen de contribución

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planes turísticos					
Costos Variables Unitarios					
Administrativos	12.879,35	13.502,84	13.749,85	14.001,50	14.257,89
Total C.V.U	12.879,35	13.502,84	13.749,85	14.001,50	14.257,89

Precio de venta unitario Promedio	52.500,00	52.500,00	52.500,00	52.500,00	52.500,00
M.C.U	39.620,65	38.997,16	38.750,15	38.498,50	38.242,11
Porcentaje por Servicios Recaudados	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Ingresos	208.121.57 9	214.490.09 9	221.053.49 6	227.817.73 3	234.788.95 6
Costos variables					
Administrativos	49.212.000	53.173.157	55.802.704	58.562.837	61.460.059
Costos fijos					
Administrativos	134.224.13 2	139.778.43 5	145.610.45 2	151.734.07 1	158.163.87 1
Total C.F	134.224.13 2	139.778.43 5	145.610.45 2	151.734.07 1	158.163.87 1
Margen Contribución	39.620,65	38.997,16	38.750,15	38.498,50	38.242,11
Punto equilibrio (unidades)	3.388	3.584	3.758	3.941	4.136
Punto equilibrio	3.388	3.584	3.758	3.941	4.136

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 70. Valor presente neto VPV y TIR

FIN DE AÑO	Valores a Evaluar (\$000)	Factor V.P.N. $1/(1+i)^n$	Valor Presente Neto	Valores Acumulados
0	-151.515.990	1,0000	-151.515.990	-151.515.990
1	39.183.620	0,9265	36.304.661	-115.211.329
2	37.138.110	0,8585	31.881.258	-83.330.071
3	35.904.301	0,7954	28.557.484	-54.772.587
4	34.526.616	0,7369	25.443.995	-29.328.591
5	78.678.204	0,6828	53.720.933	24.392.342
			V.P.N = 24.392.342,01	
			T.I.R.= 13,25%	

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 71. Valor presente neto VPV y TIR

RESUMEN DE INGRESOS DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS	208.121.579	214.490.099	221.053.496	227.817.733	234.788.956
INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	208.121.579	214.490.099	221.053.496	227.817.733	234.788.956

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 72. Valor presente neto VPV y TIR

RESUMEN DE EGRESOS DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	49.212.000	53.173.157	55.802.704	58.562.837	61.460.059
COSTOS FIJOS	111.086.052	116.640.355	122.472.372	128.595.991	135.025.791
DEPRECIACIONES	20.914.600	20.914.600	20.914.600	20.914.600	20.914.600
AMORTIZACIONES	2.223.480	2.223.480	2.223.480	2.223.480	2.223.480
TOTAL EGRESOS	183.436.132	192.951.591	201.413.156	210.296.908	219.623.930

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 73. Punto de equilibrio (Ver Anexo Y)

Unid.	Ingresos	Costos Variable	Costos Fijos	Costos Totales	Utilidad o Pérdida
0	0,00	0,00	134.224.132,06	134.224.132,06	-134.224.132,06
2.084	109.410.000,00	26.840.567,39	134.224.132,06	161.064.699,45	-51.654.699,45
3.388	177.855.918,65	43.631.786,59	134.224.132,06	177.855.918,65	0,00
3.821	200.602.500,00	49.212.000,00	134.224.132,06	183.436.132,06	17.166.367,94
4.311	226.327.500,00	55.522.881,97	134.224.132,06	189.747.014,03	36.580.485,97

Fuente: Autores del proyecto

5.5.1 Razones financieras. Nos permite analizar los resultados obtenidos durante los 5 períodos y cuál fue el comportamiento de los mismos.

Tabla 74. Indicadores financieros años 1 al 5.

ESTUDIO FINANCIERO CREACION DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO EN GUADALUPE					
RAZONES FINANCIERAS					
ACTIVOS	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO5
Razón Corriente	19,22 %	23,30 %	27,69%	32,85%	92,71%
Rotación Activos Operacionales	828,2 4%	878,8 6%	1059,3 0%	1671,6 2%	10345,5 8%
Rotación Activos Totales	156,0 1%	195,8 0%	266,76 %	434,02 %	1304,93 %
Margen de Operación	11,86 %	9,50%	7,81%	6,09%	4,34%
Margen Neto de Ganancias	1,16%	0,89%	1,10%	1,38%	1,74%
Rentabilidad Relacionada a Capital	90,00 %	39,83 %	32,34%	28,54%	26,32%
Rentabilidad Relacionada a la Inversión	1,81%	1,75%	2,93%	5,98%	22,74%
DUPONT= Margen Neto*Rotación de Activos Totales	1,81%	1,75%	2,93%	5,98%	22,74%

Fuente: Autores del proyecto

La razón corriente nos indica que durante los 5 períodos la Empresa Promotora de Turismo EPROGUA, contará con dinero disponible para pagar las obligaciones a corto plazo. También se observa que los ingresos generados por los activos operacionales son altos, esto indica que los activos operacionales generan en el primer período 828 veces el capital invertido en activo operacional, y como los ingresos se han incrementado en cada período por la demanda, este índice presenta un incremento bastante significativo. La causa de este resultado se presenta porque las empresas de servicio no requieren de incrementar o mantienen sus activos operacionales durante la vida útil del proyecto.

De igual forma se observa que en la rotación de activos totales ocurre lo mismo, porque los activos totales invertidos son iguales en todos los períodos y los ingresos se incrementan.

El margen de operación y de utilidad neta tiene una disminución en los períodos ya que la amortización de la obligación financiera es mayor en los últimos periodos, esto reduce la utilidad operacional y neta de ganancia. Entonces por cada \$1 de ingresos generan 0.11 centavos de utilidad operacional y 0.01 centavos de utilidad neta en el primer año. El comportamiento de estos índices durante la amortización del crédito es disminuir porque la rentabilidad disminuye, de tal manera que un peso vendido genera menos utilidad operacional y neta.

La rentabilidad con respecto al capital disminuye porque el patrimonio va aumentando, pero con respecto a la inversión aumenta cada período porque utilidad aumenta y la inversión se mantiene constante.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el estudio realizado, la comunidad de Guadalupe requiere de la conformación de una entidad turística seria y que represente dignamente a la población, consolidándose la Empresa como la primera estructura organizacional que trabajará en la zona con un fin común.
- Se identificaron y clasificaron los sitios turísticos, naturales, religiosos, urbanos, de aventura e históricos que conforman el Municipio de Guadalupe y basados en estos se conformaron 4 paquetes turísticos: Plan relax, Plan aventura, Plan eco y Plan todo incluido.
- Conformación de un equipo de tres personas entre los 25 y 35 años que conocen completamente el municipio y que poseen espíritu de aventura y exploración brindándoles capacitación como guías turísticos comprometidos.
- Se llevó a cabo una estrategia de mercadeo para desarrollar actividades de promoción, prevención, divulgación y enseñanza de actividades turísticas en el Municipio como canotaje, rappel, espeleología, pesca, camping entre otras.
- La estrategia publicitaria se encaminó a mostrar por medio de plegables y volantes las maravillas naturales del municipio de Guadalupe, destacándose en colorido y fotografías de los sitios más visitados colocando a Guadalupe como un sitio exclusivo en materia turística.
- Se realizó una concesión con la agencia de viajes OTUR en la ciudad de Bucaramanga que ofrecerá los paquetes turísticos de la Empresa de Promotores de Turismo de Guadalupe.
- Se realizara la Campaña de lanzamiento de la Empresa de Promotores de Turismo de Guadalupe en el parque principal con el fin de que todos los Guadalupeños conozcan la empresa y su finalidad.
- Se proyectó una táctica de precios iguales a los de la competencia generando un valor agregado en el mejoramiento del servicio y calidad total en la atención al cliente.

- Adecuación inmediata de la sede de la Asociación con el fin de dinamizar el proceso y darle un sentido y trazo serio a la propuesta.
- Debido a la complejidad de las sociedades se informará a los posibles socios de todos los balances económicos establecidos en el proyecto para mostrar las ventajas y desventajas del mismo.
- Se debe pensar no solo en la posibilidad de ofrecer los paquetes turísticos sino en la manera de fusionar los ejes principales del municipio como empresas transportadoras y de hospedaje para un fin lucrativo común.
- Es importante tener en cuenta el cumplimiento de las normas legales municipales, pues la trabajar legalmente se evita tener algún problema jurídico con las entidades competentes que vigilan el sector turístico.

RECOMENDACIONES

- Considerando la magnitud de la inversión para la creación de la Empresa de promotores de Turismo de Guadalupe, es recomendable formar una sociedad estructurada y organizada que regule el buen funcionamiento de la misma.
- Es importante tener en cuenta el cumplimiento de las normas legales municipales, pues la trabajar legalmente se evita tener algún problema jurídico con las entidades competentes que vigilan el sector turístico.
- Para la adecuación de las instalaciones de la Empresa se recomienda una remodelación respetando la logística de distribución propuesta en el proyecto, ya que tanto el espacio interior como sus zonas verdes ofrecen un ambiente agradable al turista y al empleado.
- Se deben implementar campañas de concientización para que el turista aprenda a vivir en armonía con la naturaleza, seleccionando el tipo de basura (reciclable o no) para evitar una contaminación de las riquezas hidrográficas del municipio de Guadalupe
- La promoción y publicidad propuesta en el proyecto debe incluir una alta dosis de creatividad e ingenio mostrando todas las bellezas naturales del municipio de Guadalupe.
- En cuanto a los servicios públicos generados en la sede de la Empresa, se recomienda realizar la instalación de dispositivos ahorradores de agua en lavamanos y duchas, así como los bombillos ahorradores de energía

BIBLIOGRAFIA

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, estadísticas demográficas, Censo 2005[online], disponible en www.dane.gov.co

KOTHEP PHILIP, ARMSTRONG. Marketing versión para Latinoamérica Pearson decimoprimer edición México 2007 pág. 23

MURCIA MURCIA Jairo Darío *et al.* Proyectos formulación y criterios de evaluación, Alfaomega colombiana S.A., Bogotá, D. C., 2009

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. el turismo internacional arranca con fuerza [online] BATUMI Madrid 10 mayo de 2012 disponible en <<http://media.unwto.org/es/press-release/2012-05-14/el-turismo-internacional-arranca-con-fuerza-en-2012>>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. ¿por qué el turismo? [online] consultado 12 mayo 2012 disponible en <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO 1998

REVISTA DINERO, reto a los negocios número 62 mayo 31 de 1998 pag 80-81 citado por universidad industrial de Santander Instituto de educación a distancia, introducción al mundo empresarial 1999

TEORÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN consultada en <http://www.monografias.com/trabajos16/teorias-jit/teorias-jit.shtml>

VALENCIA Jorge, Boletín turístico.com, diccionario de términos turísticos[online]esta disponible en <http://boletin-turistico.com/diccionarioturismo>

infografía

<http://media.unwto.org/es/press-release/2011-09-07/el-turismo-internacional->

<http://www.buenastareas.com>

<http://www.proexport.com.co/turismo/turista-internacional>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta



Nombre del entrevistador:	
Nombre del entrevistado:	
Empresa:	Cargo:
Teléfono:	Dirección:
e-mail:	Ciudad:

Sería tan amable de contestarnos algunas preguntas, sólo le llevará algunos minutos de su valioso tiempo.

EMPROGUA

1. **¿A usted le gusta viajar?**

SI _____

NO _____

2. **¿Realiza Usted viajes turísticos?**

SI _____

NO _____

3. **¿Cada cuánto planea usted viajes turísticos en la Región?**

Mensual _____
Bimensual _____
Trimestral _____
Semestral _____

4. ¿Qué modalidad de pago utiliza para realizar viajes turísticos?

Contado _____
Crédito _____
Crédito Contado _____

5. ¿Priorice que factor más relevante le impide realizar sus viajes con mayor frecuencia?

Disponibilidad de crédito _____
Laboral _____
Falta de Información _____
Otro ____ ¿Cuál? _____

6. ¿Al planear un viaje cuál es su principal limitación??

Alojamiento _____
Transporte _____
Destino _____
Dinero _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

7. ¿Cuánto tiempo dedica usted a sus viajes turísticos?

Menos de 3 días _____
3-5 días _____
Más de 5 días _____
¿Cuántos? _____

8. ¿Realiza sus viajes en compañía?

Si ____

No ____

Si marca SI ¿Cuántas Máxima? ____

9. ¿Qué modalidad de turismo le gusta llevar a cabo en sus viajes?

Turismo de aventura ____

Ecoturismo ____

Turismo religioso ____

Turismo de sol y playa ____

Otra ____ ¿Cuál? _____

10 ¿Qué destino prefiere al momento de planear sus vacaciones?

Ciudades _____

Pueblos _____

Fincas _____

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

Avisos Publicitarios ____

Agencias de Viajes ____

Internet ____

Otro ¿Cuál? _____

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

1 y 3 salarios mínimos

3 y 5 Salarios mínimos

Más de 5 salarios mínimos

13. De sus Ingresos mensuales que % destina para viajes turísticos?

100% _____

75% _____

50 _____

25 _____

14. ¿Si le ofrecieran un paquete turístico por el Municipio de Guadalupe Santander y su área de influencia estaría interesado en adquirir estos paquetes turísticos?

SI _____

NO _____

15. ¿Qué actividades disfrutaría más en un pueblo como Guadalupe Santander?

Cabalgata _____

Ferias y fiestas _____

Deportes de aventura _____

Visita a lugares religiosos _____

1 MIL GRACIAS POR SU COLABORACIÓN