FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN OPERADOR TURISTICO “PARAMO SANTURBAN” EN EL MUNICIPIO DE CALIFORNIA DE LA PROVINCIA DE SOTO NORTE DE SANTANDER

MARY LUZ LIZCANO DURAN

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN OPERADOR TURISTICO “PARAMO SANTURBAN” EN EL MUNICIPIO DE CALIFORNIA DE LA PROVINCIA DE SOTO NORTE DE SANTANDER

MARY LUZ LIZCANO DURAN

Proyecto de Grado presentado como requisito para optar el Título Profesional de Gestor Empresarial

Director de Proyecto
JUAN PABLO PIMIENTO
Mg. En Gerencia de Negocios

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. GENERALIDADES	19
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	19
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	25
1.3 ASPECTOS LEGALES	37
1.3.1 Leyes nacionales que rigen al sector del turismo.	37
1.3.2 Leyes Departamentales que rigen al Sector del Turismo.	39
1.3.3 Leyes Municipales que rigen al Sector del Turismo.	39
2. ESTUDIO DEL MERCADO	40
2.1 OBJETIVOS	40
2.1.2 Específicos	40
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	41
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del servicio.	41
2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.	42
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	42
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.4.1. La demanda	43
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	43
2.4.1.2. Necesidades de información	43
2.4.1.3 Ficha Técnica	44
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto.	47
2.4.2 Estimación de la demanda de la prueba piloto	55
2.4.3 Proyección de la demanda	55
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	56
2.5.1 Necesidades de información	56
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia.	56
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION	59
2.6.1 Estructura de los canales actuales.	59
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	59

2.6.3 Selección de los canales de comercialización 60
2.7 PRECIO 61
2.7.1 Análisis de precios de la competencia. 62
2.7.2 Estrategias de fijación de precios. 63
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION 64
2.8.1 Objetivos 64
2.8.2 Logotipo. 64
2.8.3 Slogan 65
2.8.4 Análisis de medios 65
2.8.5 Selección de medios 65
2.8.6 Estrategias Publicitarias 66
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción 66
2.8.7.1 De lanzamiento 66
2.8.7.2 De operación 68
3. ESTUDIO TECNICO 70
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO 70
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto 70
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. 72
3.1.3 Capacidad del proyecto. 73
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por servicio. 73
3.1.3.2. Capacidad instalada 74
3.1.3.3 Capacitad utilizada y proyectada. 75
3.2 LOCALIZACIÓN 77
3.2.1 Macro localización 77
3.2.2 Micro localización 78
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO 82
3.3.1 Ficha técnica del producto 82
3.3.2 Descripción técnica del proceso. 83
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento 85
3.3.4 Control de calidad 90
3.3.5 Recursos 90
3.3.5.1 Recurso humano 90
3.3.5.2 Recurso físico 91

3.3.5.3 Recurso de insumos. 92
3.3.6 Análisis de Proveedores 93
3.3.7 Distribución de planta 93
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 96
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN 96
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL 101
4.2.1 Visión 101
4.2.2 Misión. 101
4.2.3 Objetivos. 102
4.2.4 Políticas 102
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 106
4.3.1 Organigrama. 106
4.3.2 Descripción y perfil de cargos 107
4.3.3 Asignación salarial 111
5. ESTUDIO FINANCIERO 114
5.1. INVERSIONES 114
5.1.1 Inversión Fija. 114
5.1.1.1 Equipo de Operación 114
5.1.1.2 Muebles y Enseres. 115
5.1.1.3 Equipo de Oficina 116
5.1.1.4Total Inversión Fija. 116
5.1.2 Inversión diferida. 117
5.1.3 Inversión de capital de trabajo 118
5.1.3.1 Costos de producción del servicio 118
5.1.3.1.1 Materias Primas 119
5.1.3.1.2 Mano obra directa 120
5.1.3.1.3 Costos indirectos del servicio 121
5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses) 126
5.1.3.4 Total Capital de trabajo 127
5.1.4 Inversión total 127
5.1.5 Fuentes de financiación 128
5.2. COSTOS Y GASTOS 128
5.2.1. Costos y gastos fijos 128

5.2.2. Costos y gastos variables 129
5.2.3. Costo y gasto total unitario. 129
5.3. PRECIO DE VENTA 130
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS 131
5.4.1. INGRESOS 131
5.4.2. EGRESOS 134
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS 135
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado 135
5.5.3 Balance General inicial y proyectado. 140
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO 143
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 143
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL 145
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales) 145
6.2.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible. 145
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA 147
6.4.1 Valor presente neto (VPN). 147
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR. 149
6.4.3. Período de recuperación. 149
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras 150
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO 153
7. CONCLUSIONES 156
8. RECOMENDACIONES 158
BIBLIOGRAFÍA 159
ANEXOS 160

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. Parque principal	27
FIGURA 2. Monumento a la Virgen del Perpetuo Socorro	28
FIGURA 3. Molino de elaborar pan	28
FIGURA 4. Templo de San Antonio	29
FIGURA 5. Ruinas de Llano Redondo	29
FIGURA .6 Páramo de Santurban y Laguna de Páez	30
FIGURA 7. Los Socavones y montajes mineros	30
FIGURA 8. Hotel la molienda	33
FIGURA 9. Hotel El santuario	34
FIGURA 10: Hostal El Gran Mesón del Molino	35
FIGURA 11. Estructura de los canales actuales	61
FIGURA 12. Logotipo	65
FIGURA 13. Municipio de California	78

LISTADO DE GRAFICOS

Pág.

Grafica 1. Diagrama de proceso caminata ecológica laguna de Páez 86
Grafica 2. Diagrama de proceso aventura minera ancestral 87
Grafica 3. Diagrama de proceso sitios religiosos. 88
Grafica 4. Diagrama de proceso senderismo y ciclo paseos 89
Grafico 5. Distribución de la planta 95
Grafico 6. Diagrama para la contratación de personal 104
Grafico 7. Organigrama de la Empresa. 107
Grafico 8. Diagrama de Flujo para Evaluación Económica 149

LISTADO DE CUADROS

	Pág.
FIGURA 1. Parque principal	27
FIGURA 2. Monumento a la Virgen del Perpetuo Socorro	28
FIGURA 3. Molino de elaborar pan	28
FIGURA 4. Templo de San Antonio	29
FIGURA 5. Ruinas de Llano Redondo	29
FIGURA .6 Páramo de Santurban y Laguna de Páez	30
FIGURA 7. Los Socavones y montajes mineros	30
FIGURA 8. Hotel la molienda	33
Cuadro 1. Capacidad de Hospedaje Hotel la Molienda	34
FIGURA 9. Hotel El santuario	34
Cuadro 2. Capacidad de Hospedaje Hotel El Santuario	35
FIGURA 10: Hostal El Gran Mesón del Molino	35
Cuadro 3. Capacidad de Hospedaje El Gran Mesón del Molino	36
Cuadro 4. Capacidad de Hospedaje El Gran Mesón del Molino	36
Cuadro 5. Capacidad de Hospedaje Posada Ibaniel.	37
CUADRO 6. Proyección de la Demanda	56
CUADRO 7. Análisis de la Competencia	58
Cuadro 8. Ventajas de Desventajas de los canales de comercialización actuales	60
Grafica 11. Estructura de los canales actuales	61
Figura 12. Logotipo	65
Cuadro 9. Presupuesto para el programa de publicidad y promoción	69
Cuadro 10. Servicios turísticos demandados o demanda insatisfecha	71
Cuadro 11. Demanda Insatisfecha a cubrir o atender	71
Cuadro 12. Capacidad Utilizada respecto a la instalada	77
Figura 13. Municipio de California	78
Cuadro 13. Ponderación de los factores críticos	81
Cuadro 14. Determinación de la Ubicación	82
Cuadro 15. Ficha técnica del servicio	82
Cuadro 16. Dimensiones de la empresa por área	94
Cuadro 17. Descripción de las funciones del Gerente.	107

Cuadro 18. Descripción funciones de la Secretaria 109
Cuadro 19. Descripción funciones de los guías turísticos 110
Cuadro 20. Asignación salarial para planta de personal 112
Cuadro 21. Factor prestacional a cargo del patrono 112
Cuadro 22. Equipo de Operación del Servicio 115
Cuadro 23. Muebles y Enseres de oficina 115
Cuadro 24. Equipo de oficina 116
Cuadro 25. Total Inversión Fija 117
Cuadro 26. Inversiones Diferidas 117
Cuadro 27. Insumos necesarios en la prestación del servicio 120
Cuadro 28. Costo Mano de Obra Directa 121
Cuadro 29. Total Costos área operativa del servicio (año 1) 124
Cuadro 30. Presupuesto Sueldos Administrativos (año 1) 124
Cuadro 31. Total Gastos de Administración y Ventas 126
Cuadro 32. Inversión para Capital de Trabajo 127
Cuadro 33. Inversiones del Proyecto 128
Cuadro 34. Resumen de costos y gastos totales 129
Cuadro 35. Costos totales de los servicios 130
Cuadro 36. Determinación del precio promedio por paquete 131
Cuadro. 37. Ingresos proyectados en pesos 132
Cuadro 38. Ingresos proyectados en pesos totales periodos 133
Cuadro 39. Presupuesto de egresos proyectados 134
Cuadro 40. Estado de Resultados proyectado 135
Cuadro 41. Flujo de Operación de los servicios 136
Cuadro 42. Obligaciones laborales por pagar al final del 2016 138
Cuadro 43. Presupuesto de Caja para el primer año 138
Cuadro 44. Proyecciones laborales por pagar 139
Cuadro 45. Programa de Amortización, Depreciación y Diferidos 139
Cuadro 46. Flujo de Caja Proyectado 139
Cuadro 47. Balance General Proyectado 141

LISTADO DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Capacidad diseñada de servicios/año (paquetes de turismo) 74
Tabla 2. Capacidad Instalada de Servicios/año (paquetes de turismo) 75
Tabla 3. Capacidad Utilizada y Proyectada 76
Tabla 4. Selección y definición de factores 79
Tabla 5. Programa de servicios de Ecoturismo 119
Tabla 6. Materiales indirectos del servicio 122
Tabla 7. Depreciación y Amortización de Activo Fijo y Diferido 123
Tabla 8. Costos Generales del Servicio 123
Tabla 9. Presupuesto de Otros Gastos Administrativos y de Ventas 126
Tabla 10. Total costos y gastos fijos del proyecto 128
Tabla 11. Total costos y gastos variables de proyecto 129
Tabla 13. Flujo de inversiones 136
Tabla 14. Generación de empleo Directo e Indirecto del Proyecto 145
Tabla 16. Periodo de recuperación de la inversión 149
Tabla 16. Punto de Equilibrio por servicios de turismo 154
Tabla 17. Punto de Equilibrio General 154
Tabla 18. Punto de Equilibrio Unidades 155

ANEXOS

Pág.

ANEXO A: ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIA 161
ANEXO B: PORTAFOLIO DE SERVICIO DE LA EMPRESA 165

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN OPERADOR TURISTICO “PARAMO SANTURBAN” EN EL MUNICIPIO DE CALIFORNIA SANTANDER DE LA PROVINCIA DE SOTO NORTE*

AUTORA: Lizcano Duran, Mary Luz**

PALABRAS CLAVES: TURISMO ECOLÓGICO, ACTIVIDADES ECOTURÍSTICAS, RECREACIÓN

El presente estudio tiene como objeto determinar la viabilidad para la creación de una empresa de ecoturístico en el municipio de California Santander, que pueda satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios que buscan recreación, esparcimiento y educación en los atractivos naturales locales, a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales.

Su metodología descriptiva está orientada a identificar la existencia de una demanda potencial insatisfecha de personas que gustan del turismo ecológico dentro de la población de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, verificando la posibilidad técnica para la prestación del servicio, apartando inconvenientes a nivel de recursos, requisitos administrativos y legales de constitución y finalmente demostrar que es rentable económicamente su realización.

La demanda insatisfecha del servicio fue determinada con base a los totales de la demanda potencial arrojada en el estudio de mercados en virtud a la ausencia de oferta de servicios ecoturisticos en el área de influencia del estudio, la cual equivale al 80% de la población laboralmente activa y/o estudiantes de las universidades de la ciudad de Bucaramanga; por otro lado se demostró que hay dominio de la logística en el servicio, funcionamiento y operatividad del proyecto.

La evaluación financiera arrojo un resultado atractivo con un V.P.N. de $218.050.885 y T.I.R de 304%, pronosticando un éxito desde el inicio de las actividades, originando un impacto social positivo sobre el gremio de prestadores de servicios turísticos, hoteleros y población en general involucrada en el proyecto; por lo que se recomienda llevar a cabo su realización.

* Proyecto de grado

** Instituto de Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Juan Pablo Pimiento

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A TOURISM OPERATOR AT "PARAMO SANTURBAN" IN THE CITY OF CALIFORNIA, SANTANDER AT THE SOTO NORTE PROVINCE*

AUTHOR: LIZCANO DURAN, MARY LUZ**

KEYWORDS: ECOLOGICAL TOURISM, ECOTOURISM ACTIVITIES, RECREATION.

The following study has the objective to determinate the feasibility to the creation of a ecotourism company at the city of California in Santander, that allow to satisfies the needs and expectations from users that are looking for recreation, entertainment and education at local natural attractions through observation, study of natural values and cultural aspects.

Its descriptive methodology is aimed to identify the existence of an unmet demand for potential people who likes eco-tourism within the population of the city of Bucaramanga, verifying the technical possibility for the provision of the service, by setting aside problems at the level of resources, administrative and legal requirements of Constitution and finally demonstrate that its realization is economically profitable.

The Unmet service demand was determined based on the totals of the potential demand in the study of markets in virtue of the absence of offer of ecotourism in the area of influence of the study, which is equivalent to 80% of the active workforce and/or students of the universities in the city of Bucaramanga. On the other hand we can show that there is domain of logistics in service, performance and operation on the project.

The financial evaluation gave us an attractive result with a V.P.N. of $218.050.885 and 304% IRR (internal return rate) , predicting a success from the beginning of the activities, causing a social impact positive on the providers of tourism services, hotels, and population in general involved in the project; so it is recommended to carry out its implementation.

* Proyecto de grado

** Instituto de Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Juan Pablo Pimiento

INTRODUCCIÓN

Colombia se consolida cada vez más como uno de los destinos turísticos más atractivo para todos sus visitantes, nacionales y extranjeros, su gran variedad de climas, paisajes, cultura, gastronomía hacen del país un lugar fabuloso.

El turismo ecológico se define como aquella forma de turismo especializado y dirigido, que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos, que produce un impacto mínimo sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservación de la naturaleza.

El objetivo general del presente estudio cosiste en determinar la factibilidad para la creación de un operador turístico en el Municipio de California Santander, con el fin de buscar una alternativa paralela a la minería, dada la declaratoria del páramo de Santurban, buscando la generación de empleo y mejorando las fuentes de ingresos propios y de la comunidad; de manera que permita despertar el interés de propios y extraños por conocer y aprovechar los recursos naturales y la riqueza productiva de la Provincia de Soto de esta Región Santandereana.

En el desarrollo de los objetivos específicos la autora del proyecto emplea una metodología descriptiva, orientada en la realización de un estudio de mercados, para determinar las variables: oferta, demanda, precios, canales de comercialización, publicidad y promoción más adecuados, para la prestación del servicio; diseñar un estudio técnico, para determinar la capacidad óptima de la empresa, la localización,

el modelo tecnológico, los recursos físicos, humanos y logísticos, así como la distribución de la planta.

De igual forma, presentar un estudio administrativo y legal, demostrando su viabilidad, y finalmente realizar un estudio sistemático a las variables económicas y sociales involucradas en el proyecto, para determinar la contribución del mismo al bienestar socioeconómico de la Región, la rentabilidad para la inversionista y el impacto del proyecto sobre el medio ambiente.

El propósito del estudio es identificar elementos de viabilidad y oportunidad en cada uno de los estudios planteados, de tal manera que ayuden al proceso de toma de decisiones para la puesta en marcha de la empresa en el Municipio de California.

El presente proyecto es importante porque está relacionado directamente con el desarrollo económico y social del Municipio de California y la Región de Soto Norte, teniendo en cuenta la afectación que ha causado la declaratoria del páramo de santurban y con ella la restricción de la minería en zonas de protección, paralelamente buscando dar un buen aprovechamiento al gran potencia de atractivos turísticos que ofrece el Municipio y la disponibilidad de infraestructura física óptima para atender a la población local, grupos universitarios y población laboralmente activa de otras ciudades y del país.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Turismo Mundial. Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, la demanda de turismo internacional se mantuvo fuerte durante los ocho primeros meses de 2013. Entre enero y agosto, el número de turistas internacionales en el mundo creció un 5%, gracias a los buenos resultados de Europa, Asia y el Pacífico y Oriente Medio. El Grupo de Expertos de la OMT confirma esta tendencia positiva. Así mismo la evaluación del periodo mayo-agosto muestra una mejora significativa de la confianza y las perspectivas para los últimos cuatro meses de 2013.

De acuerdo a datos entregados por la OMT, se observa que en los ocho primeros meses del año 2013, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 5% hasta alcanzar el récord de los 747 millones en todo el mundo, 38 millones más que en el mismo periodo de 2012.

Vemos como después de un inicio de año sólido, la demanda de turismo internacional mantuvo su fortaleza durante la temporada alta del hemisferio Norte. Durante los meses de junio, julio y agosto se obtuvieron buenos resultados. Las entradas de turistas internacionales alcanzaron los 125 millones tanto en julio como en agosto, mientras que en junio se superó por vez primera la cota de los 100 millones de llegadas.

Como manifiesta la OMT «Si bien el crecimiento económico mundial sigue siendo lento, los resultados del turismo internacional se mantienen por encima de la media en la mayor parte de las regiones del mundo, abriendo oportunidades vitales para el empleo y para las economías locales». Y de acuerdo a lo que manifestó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en la inauguración del Foro Europeo del Turismo en Vilnius. «Es algo particularmente importante para Europa, donde el desempleo es una preocupación de primer orden en numerosos destinos y donde el sector turístico ha creado puestos de trabajo en la última década. Además, a través de su cadena

de valor, el turismo crea negocios y puestos de trabajo en otros muchos sectores y produce unos ingresos significativos por exportaciones, que contribuyen favorablemente a la balanza de pagos de muchos países». A continuación de citan algunos aspectos relevantes de la OMT con relación al estadístico por países:

La región de Europa (+5%) fue la más beneficiada por el crecimiento del turismo en los ocho primeros meses de 2013, con aproximadamente 20 millones más de llegadas a la región. Dado que Europa es la mayor región turística del mundo, con numerosos destinos maduros, una tasa de crecimiento del 5% es muy positiva. La Europa Central y del Este (+7%) y la Europa Meridional y Mediterránea (+6%) arrojaron resultados especialmente buenos.

La región de **Asia y el Pacífico** (+6%) mantuvo un firme crecimiento, apuntalado por el Sureste Asiático (+12%) y sumó alrededor de diez millones adicionales de llegadas.

Las Américas (+3%), que obtuvieron cuatro millones más de llegadas en los ocho primeros meses del año, comunicaron resultados comparativamente moderados, con América del Norte (+4%) a la cabeza.

África (+5%), donde el crecimiento estuvo marcado por la recuperación del Norte de África (+6%), recibió dos millones más de llegadas, mientras que en **Oriente Medio**, las llegadas experimentaron un incremento del 7% después de dos años de declive.

Es de precisar que según el Grupo de Expertos de la OMT, la confianza va en aumento, dado que los resultados del turismo mundial en el periodo comprendido entre mayo y agosto de 2013 fueron mejores de lo previsto, según la encuesta de confianza llevada a cabo entre el Grupo de Expertos de la OMT el pasado mes de septiembre.

La encuesta reveló un marcado incremento de la confianza entre los destinos y las empresas, y especialmente entre los expertos de las economías avanzadas, lo cual

coincide con esos resultados mejores de lo previsto registrados por el turismo mundial. Para los últimos cuatro meses del año, es por ello que el Grupo sigue siendo bastante optimista.

Vemos que la senda de las llegadas sigue el crecimiento de los ingresos por turismo; con muy pocas excepciones, los positivos resultados de las llegadas se reflejan igualmente en los ingresos por turismo internacional comunicados para los seis u ocho primeros meses del año. Entre los 25 países que más ingresos obtuvieron por turismo internacional, estos experimentaron incrementos de dos dígitos en Tailandia (+27%), Hong Kong (China) (+25%), Turquía (+22%), Japón (+19%), el Reino Unido (+18%), Grecia (+15%), India (+14%), Malasia (+12%) y los Estados Unidos (+11%).

El estudio muestra que las economías emergentes siguen siendo las que más incrementan el gasto en turismo internacional puesto que siguieron a la cabeza y el grupo de los BRIC, con excepción de la India, que registró incrementos de dos dígitos. Otros países como China se destacó con un extraordinario incremento del gasto del 31%, así mismo la Federación de Rusia (+28%) y Brasil (+15%) registraron también aumentos importantes durante el periodo.

Si miramos en comparación a otros mercados, el gasto turístico fue más lento en los mercados emisores de economías avanzadas como Canadá (+4%), el Reino Unido (+2%), Francia (+2%), los Estados Unidos (+1%) y Alemania (0%), mientras que Japón, Australia e Italia vieron declinar el gasto.[1]

Este estudio fue posible gracias a la **Organización Mundial del Turismo (OMT),** quien es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

[1] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. El turismo internacional crece impulsado por los buenos resultados de Europa. Comunicado de prensa. Madrid 17 oct. 2013. Consultado: septiembre 28 de 2014. Disponible en: http://www2.unwto.org/es/press-release/2013-10-17/el-turismo-internacional-crece-impulsado-por-los-buenos-resultados-de-europ.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al **crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental**, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. A continuación relacionamos posiciones de la organización frente al turismo:

La OMT defiende la aplicación del **Código Ético Mundial para el Turismo** para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los **Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM)**, encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran **156 países,** 6 miembros asociados y más de **400 Miembros Afiliados** que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.[2]

Este estudio fue posible gracias a la **Organización Mundial del Turismo (OMT),** quien es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

[2] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Acerca de la OMT. Consultado: septiembre 28 de 2014. Disponible en: http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al **crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental**, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. A continuación relacionamos posiciones de la organización frente al turismo:

La OMT defiende la aplicación del **Código Ético Mundial para el Turismo** para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los **Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM)**, encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo. Entre sus miembros figuran **156 países**, **6 miembros asociados** y más de **400 Miembros Afiliados** que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

Turismo Nacional. El turismo colombiano viene experimentando un proceso de crecimiento que no se había registrado en décadas anteriores. El turismo receptivo, ha reaccionado favorablemente a las políticas diseñadas por el gobierno, y empieza a mostrar un importante crecimiento del número de visitantes extranjeros que ingresan a Colombia.

Como resultado de los programas y proyectos para el mejoramiento de la oferta turística, la competitividad del sector y la promoción nacional e internacional, soportados en los logros alcanzados por la Política de Seguridad Democrática, desde

el año 2002 hasta el 2010 la llegada de viajeros extranjeros a Colombia se incrementó en 1.4 millones, pasando de 1,1 millones en 2002 a 2,5 millones en 2009: Por puntos de control del DAS, se pasó de 500 mil a 1,3 millones; por cruceros de 94 mil a 347 mil y por las fronteras terrestres de 456 mil a 794 mil.

De igual manera en el 2009, a pesar de la coyuntura económica internacional, mientras el mundo - según la información de la Organización Mundial de Turismo-, decreció en un 4%, Colombia registró un crecimiento superior al 10%.

Como consecuencia del incremento de viajeros extranjeros, el ingreso de divisas al país (Cuenta Nacional de Viajes y Transporte) pasó de US$1,2 mil millones en 2002 a US$2,6 mil millones en 2009, un incremento del 115%, ubicándose como el tercer renglón exportador en generación de divisas después del petróleo y el Carbón. De otra parte, la recuperación de la confianza de los colombianos para viajar por el país, permitió reactivar el efecto multiplicador del turismo en las regiones, así como incentivar el turismo doméstico durante los fines de semana, puentes festivos y, principalmente, en la temporada de vacaciones. Esta dinámica nacional, ha sido apoyada por programas del Gobierno Nacional como las “Rutas Vive Colombia” como continuación del programa “Caravanas Vive Colombia” creado en el 2002, que a la fecha ha registrado 3011 desplazamientos en toda la red vial nacional. Además de los logros anteriormente mencionados, en el año 2009, la Organización Mundial de Turismo – OMT, exaltó al país en dos oportunidades, poniéndolo como ejemplo de gestión ante países de similares niveles de desarrollo.

El primero de ellos fue el estudio titulado “Colombia, de nuevo en el mapa del turismo mundial”, publicado a principios de 2009, en donde fueron incluidas las diferentes acciones emprendidas, tanto a nivel nacional como internacional, para dinamizar esta industria y en octubre de 2009 el estudio Handbook on Tourism Destination Branding (Manual para la Creación de Marca de Destinos Turísticos), preparado conjuntamente por la OMT y la Comisión Europea de Viajes (European Travel

Comission – ETC), resaltó la importancia del cambio positivo de imagen de Colombia, lo cual, por supuesto, ha repercutido favorablemente en la actividad turística.

La recuperación de la confianza en las instituciones, la reactivación del crecimiento económico, la percepción más positiva del país en el exterior, el aprovechamiento por parte de los empresarios de las ventajas creadas a través de los incentivos tributarios, la recuperación de la inversión extranjera marcan la confluencia de una serie de factores que, capitalizados de manera eficiente, pueden llevar al turismo colombiano a ocupar un lugar privilegiado, como un sector significativamente contribuyente para el logro de las metas económicas y sociales del Estado.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Santander , este nombre que evoca a héroes y libertadores, es también sinónimo de aventura, adrenalina y emoción. En el cielo, hombres vuelan como pájaros a bordo de un parapente; en cascadas y muros de roca, como insectos suspendidos por arneses, y en cuevas y ríos como peces a bordo de canoas. Es uno de los territorios más voluptuosos del país por sus llanuras, montañas, cañones, ríos y cuevas. Esto significa que posee varios pisos térmicos, en su mayoría cálidos y templados, pero también con una serie de vientos que moldean a su antojo las montañas.

Uno de los mayores atractivo de Santander es su Cañón de Chicamocha, comparado por algunos en belleza con el del Colorado en Estados Unidos y atravesado por un teleférico de 6,3 kilómetros, el más largo de Suramérica. Así, esta es una tierra para los deportes de aventura, para las emociones inesperadas y para dejar que este paisaje de variados colores se robe por algunos segundos, el aliento de los viajeros[3].

[3]PROEXPORT COLOMBIA. Santander: destino moderno, de aventura y pueblos mágicos. Consultado septiembre 28 de 2014. Disponible en: http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/santander

Dentro del departamento se encuentra el Municipio de California, ubicado en la Provincia de Soto, a 51 Kms. Al Noreste (NE) de la ciudad de Bucaramanga, pasando por los municipios de Matanza y Surata, con 20 kms. Pavimentados y el resto por vía carreteable sin pavimentar.

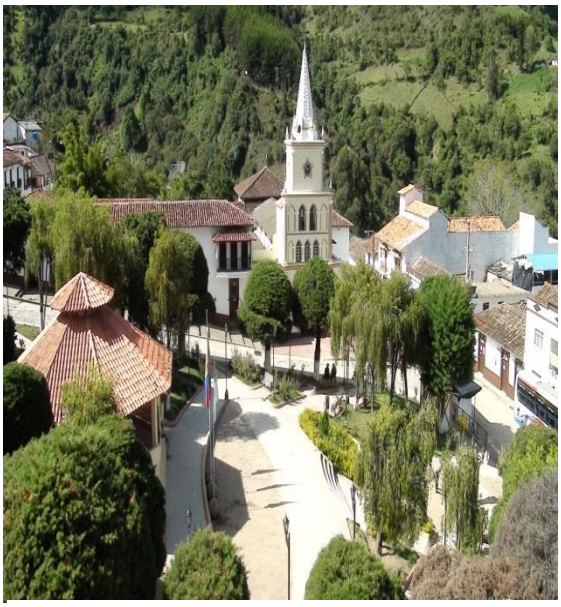
California ofrece diversos sitios en los que las familias pueden pasar unas vacaciones agradables, su belleza natural y paisajística, la arquitectura de su pueblo, la historia de su iglesia, los sitios religiosos y de peregrinación, su gente, su ecoturismo y turismo de aventura, etc.

Es un bello pueblo minero seguro y cercano a Bucaramanga (a sólo 2 horas), el 13 de junio se celebra el día de su patrono, San Antonio de Padua, éstas ferias y fiestas incentivan el turismo, el esparcimiento y la comercialización de joyas artesanales elaboradas por madres cabeza de hogar y estudiantes del Colegio San Antonio.
Geográficamente se localiza a 7° 21’ de latitud norte y 72° 57’ de longitud oeste. Cuenta con una extensión de 5.260 Hectáreas (52.60Km^2) y limita al Norte con el municipio de Surata y el Departamento de Norte de Santander, por el Oriente con el Municipio de Vetas y por el Occidente y Sur con el Municipio de Surata.[4]

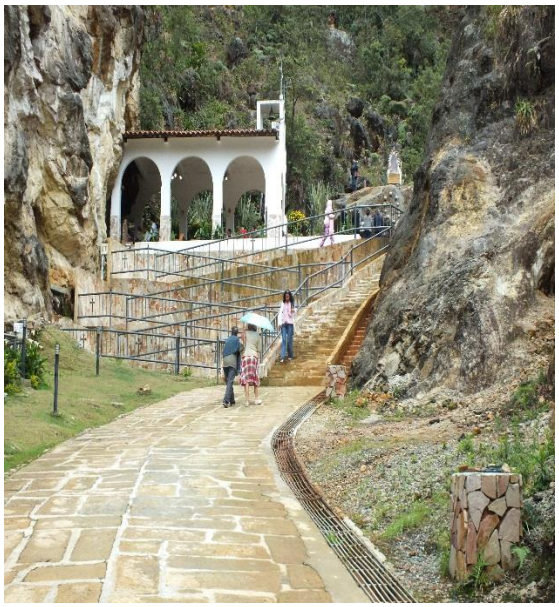
[4] ALCALDIA DE CALIFORNIA SANTANDER, Nuestro Municipio. Información General Consultado septiembre 15 de 2014. Disponible en: http://www.california-santander.gov.co

Entre sus atractivos turísticos más importantes se resaltan:

FIGURA 1. Parque principal[5]



ALCALDIA DE CALIFORNIA SANTANDER, Nuestro municipio – Álbum fotográfico. Disponible en: http://www.california-santander.gov.co



[5] ALCALDIA DE CALIFORNIA SANTANDER, Nuestro municipio – Álbum fotográfico. Consultado octubre 15 de 2014. Disponible en: http://www.california-santander.gov.co

[6] Ibíd.

FIGURA 2. Monumento a la Virgen del Perpetuo Socorro[7]

FIGURA 3. Molino de elaborar pan[8]

[7] Ibíd.
[8] Ibíd.

FIGURA 4. Templo de San Antonio[9]

FIGURA 5. Ruinas de Llano Redondo[10]

[9] Ibíd.
[10] Ibíd.

FIGURA .6 Páramo de Santurban y Laguna de Páez[11]

FIGURA 7. Los Socavones y montajes mineros [12]

[11] Ibíd.
[12] Ibíd.

En aras de jalonar el desarrollo económico de la región y dar un aprovechamiento y uso racional a los recursos naturales existentes, se ha optado por incentivar el turismo desde todos los ámbitos(cultural, natural, religioso entre otros); y así poder posicionar a la localidad de Soto Norte como una pionera en la actividad turística, dado que su población va en crecimiento constante, debido a la entrada de grandes mega proyectos mineros a la zona, lo que permite tener buenas bases de seguridad y campos de acción en favor para promocionar la región.

Si bien es cierto el municipio de California por tradición ha sido minero, es oportuno contar con otra alternativa diferente de economía, previendo los futuros acontecimientos que en temas de ley de paramos y restricciones mineras se puedan presentar, en todo caso la opción es dar apoyo permanente y mancomunado a los diferentes gremios constituidos que son parte fundamental en el proceso como lo son:

- ***Empresas de transporte***

Con el paso del tiempo y en constante evolución y adelanto de nuevos retos e innovación, y en miras a ser municipio pionero en el desarrollo sostenible, la población californiana ha creado empresas en temas de transporte. Existe en la actualidad dos empresas prestadoras del servicio: Transportes especiales La Arenosa, Sela Ltda. y El minero S.A.S, las cuales cuentan con un parque automotor con la capacidad y comodidad para prestar el servicio con alta calidad y eficiencia, las cuáles nacen o surgen de la necesidad de brindar el servicio de transporte al personal obrero de las grandes empresas mineras privadas, así mismo es importante resaltar que hay una tercer empresa, Flota Cachira Ltda, que presta su servicio intermunicipal como línea directa entre Bucaramanga y los municipios de Soto Norte, esta flota diariamente suministra transporte de comunicación en la provincia, cuenta con busetas con capacidad para treinta(30) pasajeros, aire acondicionado y tiene establecidas ocho(8) rutas diarias.

- ***Restaurantes***

Los restaurantes que se encuentran en la localidad brindan al foráneo un servicio de alimentación balanceado, típico de la región, destacando que hay una deficiencia en el mismo pues en la actualidad solo se cuenta con tres restaurantes que ofrecen el servicio de manera permanente y al público.

- **Restaurante Doña Sofi:** este restaurante cuenta con una capacidad instalada para atender aproximadamente 70 personas
- **Restaurante Donde Lucas:** esta instalación está disponible para un máximo de 25 personas
- **Restaurante Doña Estercita:** cuenta con capacidad para atender 50 personas.
- **Restaurante San Jose:** cuenta con capacidad para atender a 30 personas
- **CASICAL:** es un cuarto restaurante que agrupa en sociedad o acopio a los restaurantes anteriormente mencionados, cuenta con capacidad para atender a 200 personas.

- ***Hotelería***

Considerando una cadena de desarrollo económico, los hoteles que se edificaron fueron pensados en el confort, la tranquilidad y el descanso de los visitantes, hotel La Molienda, El Santuario, San José y Hostal el gran mesón del molino, son una viva muestra del empuje de sus gentes y el desarrollo empresarial existente en la localidad.

FIGURA 8. Hotel la molienda[13]

LA MOLIENDA HOTEL CON ENCANTO, Eliana Guerrero Arias – Álbum fotográfico. Disponible en: http://www.facebook.com/eliana.guerreroarias

Hotel La Molienda se encuentra registrado ante la cámara de comercio, y en el municipio de California, Santander es la única entidad prestadora de servicio de alojamiento debidamente inscritos ante el Ministerio de Industria y Turismo, actualizados año a año y aportantes del impuesto parafiscal de turismo que por ley los regula (RNT No.17136). Tiene 11 habitaciones con capacidad para hospedar a 27 personas[14].

[13] LA MOLIENDA HOTEL CON ENCANTO, Eliana Guerrero Arias – Álbum fotográfico. Consultado septiembre 28 de 2014. Disponible en: http://www.facebook.com/eliana.guerreroarias

[14] LA MOLIENDA HOTEL CON ENCANTO, Eliana Guerrero Arias. Consultado septiembre 28 de 2014.

Cuadro 1. Capacidad de Hospedaje Hotel la Molienda

N° Habitaciones	***Camas***	***Personas***
2	1 cama doble, 1 somier sencillo, 1 mezanine sencillo	8 personas
1	1 cama doble, 1 mezanine sencillo	3 personas
2	1 cama doble	4 personas
6	2 camas sencillas	12 personas
TOTAL PERSONAS		**27**

FIGURA 9. Hotel El santuario[15]

Hotel el Santuario se encuentra registrado ante la cámara de comercio, cuenta con capacidad para atender a 53 personas.[16]

[15] Ibíd.
[16] HOTEL EL SANTUARIO, Eliana Guerrero Arias. Consultado septiembre 28 de 2014.

Cuadro 2. Capacidad de Hospedaje Hotel El Santuario

N° Habitaciones	***Camas***	***Personas***
1	1 cama semi-doble, 2 camas sencillas	3 personas
1	1 cama doble, 1 cama sencilla	3 personas
13	1 cama doble	26 personas
1	1 cama semi-doble	1 persona
8	2 camas sencillas	16 personas
1	3 camas sencillas	3 personas
1	1 cama sencilla	1 persona
TOTAL PERSONAS		**58**

FIGURA 10: Hostal El Gran Mesón del Molino

Hostal El Gran Mesón, se encuentra registrado ante la cámara de comercio, cuenta con capacidad para atender a 30 personas[17].

[17] HOSTAL EL GRAN MESÓN, Fanny Leonor Moreno. Consultado septiembre 28 de 2014.

Cuadro 3. Capacidad de Hospedaje El Gran Mesón del Molino

N° Habitaciones	***Camas***	***Personas***
7	1 cama doble	14 personas
4	Familiares múltiples, cama doble, cama sencilla y somier	8 personas
1	3 camas sencillas	3 personas
TOTAL PERSONAS		**25**

FIGURA 12: Hotel San José

Hotel San José, no se encuentra registrado ante la cámara de comercio, cuenta con capacidad para atender a 25 personas[18].

Cuadro 4. Capacidad de Hospedaje El Gran Mesón del Molino

N° Habitaciones	***Camas***	***Personas***
8	1 cama doble	16 personas
1	Familiares múltiples, cama doble, cama sencilla y somier	6 personas
3	3 camas sencillas	3 personas
TOTAL PERSONAS		**25**

[18] HOTEL SAN JOSE, Eliecer Ariza. Consultado septiembre 28 de 2014.

FIGURA 13: Posada Turística Ibaniel

La posada turística Ibaniel Rojas, no se encuentra registrado ante la cámara de comercio, cuenta con capacidad para atender a 13 personas[19].

Cuadro 5. Capacidad de Hospedaje Posada Ibaniel.

N° Habitaciones	***Camas***	***Personas***
2	Familiares múltiples, camarote, cama sencilla	11 personas
1	2 camas sencillas	2 personas
TOTAL PERSONAS		**13**

1.3 ASPECTOS LEGALES

El sector turístico colombiano se encuentra reglamentado por diferentes leyes, decretos, acuerdos y resoluciones así:

1.3.1 Leyes nacionales que rigen al sector del turismo. Las leyes nacionales que rigen al sector turismo son:

- **Ley 300 de 1996**

"Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones".

- **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.

[19] POSADA TURISTICA IBANIEL, Ibaniel Rojas. Consultado septiembre 28 de 2014.

- **Resolución 0557 de 23 de febrero de 2011**

Por la cual se crea el Comité Nacional de Turismo y se dictan otras disposiciones.

- **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 1873 de 2013**

Por el cual se reglamentan las funciones del Consejo Superior de Turismo y de dictan otras disposiciones

- **Ley 99 de 1993 del medio ambiente**

Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.

- **Ley 152 de 1994 Ley orgánica del plan de desarrollo**

La presente Ley tiene como propósito establecer los procedimientos y mecanismos para la elaboración, aprobación, ejecución, seguimiento, evaluación y control de los planes de desarrollo.

- **Ley 388 de 1997 de desarrollo territorial**

El ordenamiento del territorio municipal y distrital tiene por objeto complementar la planificación económica y social con la dimensión territorial, racionalizar las intervenciones sobre el territorio y orientar su desarrollo y aprovechamiento sostenible.

- **Ley 397 de 1997**

Por la cual se dictan normas sobre el Patrimonio Cultural y se crea el Ministerio de Cultura.

1.3.2 Leyes Departamentales que rigen al Sector del Turismo. Las leyes Departamentales que rigen al sector turismo son:

- **Ley Nº 2828 de 2005**

Por la cual se regula la orientación, facilitación, el fomento, la coordinación y control de las actividades turísticas.

- **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.

- **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".

1.3.3 Leyes Municipales que rigen al Sector del Turismo. Las leyes Municipales que rigen al sector turismo son:

- **Acuerdo N° 033 del 2013**

Por el cual se reglamentó el consejo de turismo Municipal en el Municipio de California, Santander.

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Determinar si es factible la creación de un operador turístico en el Municipio de California, Santander con operación en la ciudad de Bucaramanga y la Provincia de Soto Norte, para dar a conocer a Colombia y el mundo entero las maravillas naturales de la Región Soto Norte y sus alrededores.

2.1.2 Específicos

Producto y/o servicio: conocer de mi primera mano de los posibles clientes los gustos y preferencias a la hora de elegir un paquete turístico.

Mercado potencial y objetivo: los posibles clientes a investigar que se perfilan son las personas laboralmente activas y/o estudiantes de universidades, con edades entre los 15 a 39 años[20].

Demanda: conocer los intereses de los posibles clientes y la concurrencia con el servicio.

Oferta: presentar opciones de oferta para determinar cuál es de mayor agrado para los posibles clientes.

Comercialización: comparar como se comercializa el servicio tanto en el área local, departamental y nacional.

[20] Fuente: DANE, estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 por sexo y grupos quinqueanales de edad

Precios: investigar la condición económica de las personas para la fijación de los posibles precios.

Publicidad y Promoción: conocer de los posibles clientes como le gustaría que le llegara la información, si por medio radial, televisivo, escrito etc.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del servicio. El servicio contará con guías turísticos especializados, que darán a conocer a los turistas los diferentes escenarios naturales, culturales e históricos, enmarcados dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

El objeto social será el de brindar recreación, esparcimiento y educación al habitante Californiano y al turista, a través de la observación, la práctica de deportes, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos.

Las actividades a desarrollar están diseñadas para que el turista pueda disfrutar de los atractivos naturales, culturales y productivos con los que cuenta el Municipio, promoviendo el sentido de pertenencia y convivencia armónica con el medio ambiente y con un impacto mínimo sobre los ecosistemas naturales.

Los servicios principales a atender son:

- Caminatas ecológicas
- Aventura minera
- Visita sitios religioso
- Senderismo y ciclo paseos

El servicio se prestará en cualquier época del año, sin embargo se dará especial importancia a las vacaciones, festivos, semana santa, festivales y fiestas patronales.

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

La empresa prestará los servicios de transporte, alimentación, hospedaje, los cuales trabajara en alianza con personal de la zona, así mismo realizará charlas y recorridos ambientales, teniendo especial énfasis en acrecentar la conciencia ambiental, con servicio de guía especializada y recreación.

Se ofrecerá variedad de planes turísticos, dentro de los cuales estarán incluidos el ciclo paseos, caminatas ecológicas dirigidas, recorrido por la minería artesanal, masajes de relajación, meditación, yoga y diversión nocturna.

Los clientes más frecuentes acumularán puntos y cuando obtengan cierta cantidad de ellos, serán redimidos por un plan o ruta a cualquier destino ofrecido por la empresa. Por cada 10 referidos efectivos que adquieran un plan, se le obsequiará al cliente que lo refirió, el disfrute de un plan de un día al destino que prefiera o sea de su interés.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Los usuarios potenciales de este servicio preferiblemente son los grupos de personas laboralmente activas y/o estudiantes de las universidades de la ciudad de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado objetivo. Los posibles consumidores o población objetivo que la empresa perfila son las personas que se encuentren en un rango de edades entre los 15 a los 39 años con actividad laboral activa de la ciudad de Bucaramanga.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. La Región de Soto Norte es una provincia que cuenta con un potencial paisajístico, natural, histórico y tradicional y en la búsqueda de crear una actividad alterna a la minería y la agricultura, ejes primarios de su economía; nace la idea o necesidad de crear empresas que fomenten el turismo en la zona, para dar a conocer a la Nación y el Departamento una maravilla más del gran Santander.

Concluyendo en las necesidades de información a investigar es preciso tener en cuenta:

- Preferencias sobre los diferentes tipos de turismo.
- Promedio dispuesto a pagar por los posibles consumidores del servicio.
- Características y requerimientos a la hora de comprar un paquete turístico
- Épocas del año en que les gustaría vacacionar o descansar
- Presentar opciones de oferta variadas
- Canales de publicidad y promoción

2.4.1.2. Necesidades de información

- ***Preferencias sobre los diferentes tipos de turismo.***

Es necesario conocer cuál es la preferencia de los clientes a la hora de elegir una ruta o destino, si les agrada más el turismo ecológico, de aventura, turismo activo, comercial etc.

- ***Promedio dispuesto a pagar por los posibles consumidores del servicio.***

Conocer de primera mano la condición económica del cliente es fundamental a la hora de diseñar los paquetes a ofertar, con ello se busca captar la mayor cantidad de clientes posibles para poder ofrecerles circuitos económicos y fáciles de adquirir.

- ***Características y requerimientos a la hora de comprar un paquete turístico***

Conocer cuáles son las exigencias del turista a la hora de adquirir el paquete en temas de seguridad, economía, cumplimiento, que todo esté incluido, alimentación, buena atención, naturaleza, seguro de viaje.

- ***Épocas del año en que le gustaría vacacionar o descansar***

Conocer de primera mano las épocas en que más les gustaría vacacionar a la hora de elegir un destino como lo es navidad, vacaciones escolares, semana santa, festivos, fin de semana.

- ***Presentar opciones de oferta variadas***

Al presentar opciones variadas de ofertas, se determina como se pueden manejar y se estimaría cuáles serían las formas de oferta para captar el mayor número de posibles clientes.

- ***Canales de publicidad y promoción***

Conocer de las personas investigadas por qué medios le gustaría recibir la información acerca del servicio, si televisivo, radial, escrito, internet etc.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tipo de investigación	Exploratoria, descriptiva, concluyente, lo que buscamos es identificar el mercado, los clientes, sus gustos y preferencias y concluir que es lo que más le gusta, como les gusta y cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio. El tipo de estudio que se aplicara será el descriptivo, mediante la aplicación de las encuestas a la población beneficiaria, mediante la observación y establecer el orden para organizar la información y tener más claridad sobre las estrategias de seguimiento para el buen desarrollo de la propuesta.

Método de investigación	Método de análisis: conociendo la realidad de la población actual se podrá abordar de mejor manera la propuesta de incentivar a la gente a adquirir un paquete turístico acorde a sus necesidades buscando en todo momento la satisfacción del cliente y los buenos beneficios que este tenga sobre su descanso y salud.
Fuentes de información	Primarias: la población, las personas y secundarias: las empresas, el internet, medios de comunicación.
Técnicas de investigación	encuesta
Instrumento para la recolección de información	Encuesta con Cuestionarios, estructurados
Modo de aplicación	Directa de persona a persona
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Población: personas entre los 15 a 39 años Elemento: personas laboralmente activas y estudiantes de las universidades Unidad muestral: 217.063 personas, de acuerdo a estadístico DANE.
Proceso de muestreo	Cálculo de la muestra. Determinar si es Censo Trabajar con un nivel de confianza del 95% y un error entre el 5% y el 8%. Si el muestreo es estratificado, se distribuye la muestra proporcionalmente. $n = \frac{z^2 \; x \; N \; x \; p \; x \; q}{(N-1) * e^2 + \; z^2 \; * p * q}$
Alcance	Municipio de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Cinco minutos por persona

Calculo del tamaño de la muestra: Según la información suministrada por el DANE, en la ciudad de Bucaramanga proyección poblacional año 2012 existen 217.063 personas en edad de los 15 a 39 años entre hombres y mujeres.[21]

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

Dónde:

Nivel de Confianza= 95%

Error estimado= 5%

Q: probabilidad de fracaso: 0,5

P: probabilidad de éxito: 0,5

Z: número de habitantes

Valores a estimar

N: tamaño de la muestra ¿?

E: 5% = 0,05

Z: 1,96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

N: 217.063

P: 0,50

Q: 0,50

Luego la ecuación a utilizar es:

[21] Fuente: DANE, estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 por sexo y grupos quinqueanales de edad.

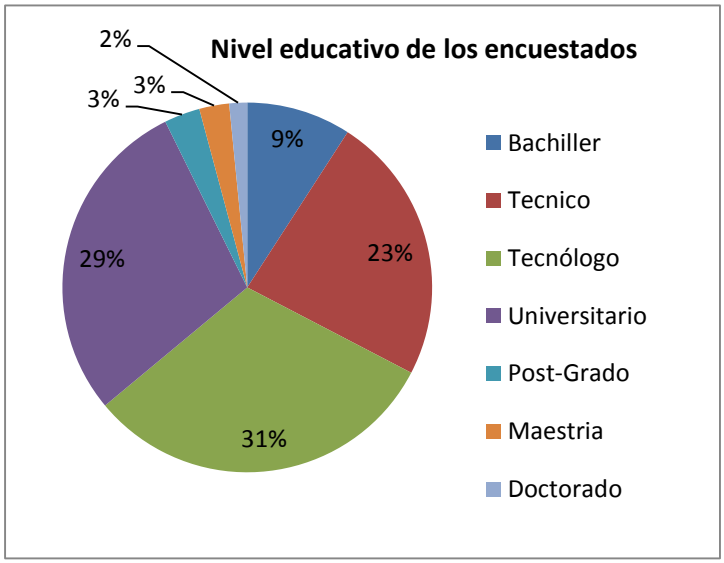
$$n = \frac{1{,}96^2 \; x \; 217.063 \; x \; 0{,}5 \; x \; 0{,}5}{(217.063 - 1) * 0{,}05^2 + \; 1{,}96^2 \; * 0{,}5 * 0{,}5} = 383.48$$

$$n = 383.48 \; encuestas$$

Prueba piloto. Como prueba piloto se tomó el 10% del total del cálculo de la muestra el cual fue de 38 encuestas; realizadas a personas estudiantes de bachillerato, universitarios y trabajadores activos. Una vez aplicado el instrumento se pudo observar que hay preguntas no muy bien definidas, las cuales deberán ser ajustadas, el lenguaje fue adecuado y se considera que no debe haber eliminación de preguntas. El objetivo de la prueba fue identificar los gustos, preferencias y determinar si el turismo en la Región de Soto Norte es viable o no.

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto. Con la compilación de la información del instrumento se realizó su respectiva tabulación, presentación y análisis de los resultados de la prueba piloto como se muestra:

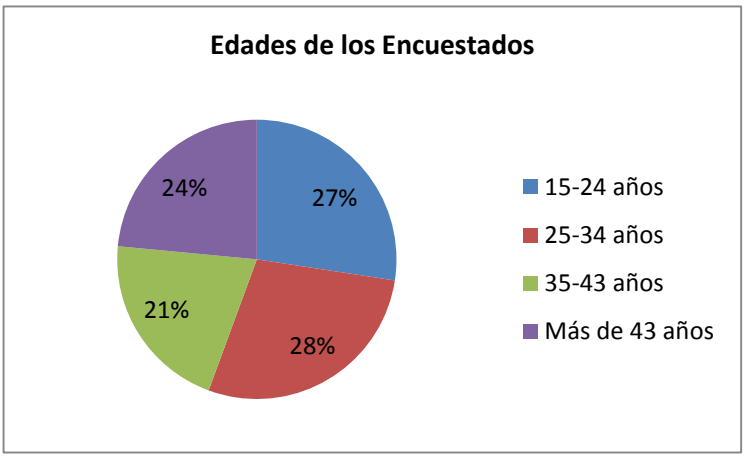
1. **Cuál es su nivel educativo?**



Análisis: de acuerdo a los datos que arrojó el estudio el 31% de la población encuestada son Tecnólogos, el 29% Universitarios y el 23% Técnicos, esto nos permite validar que estos tres grupos abarcan un 83% del mercado al cual estamos

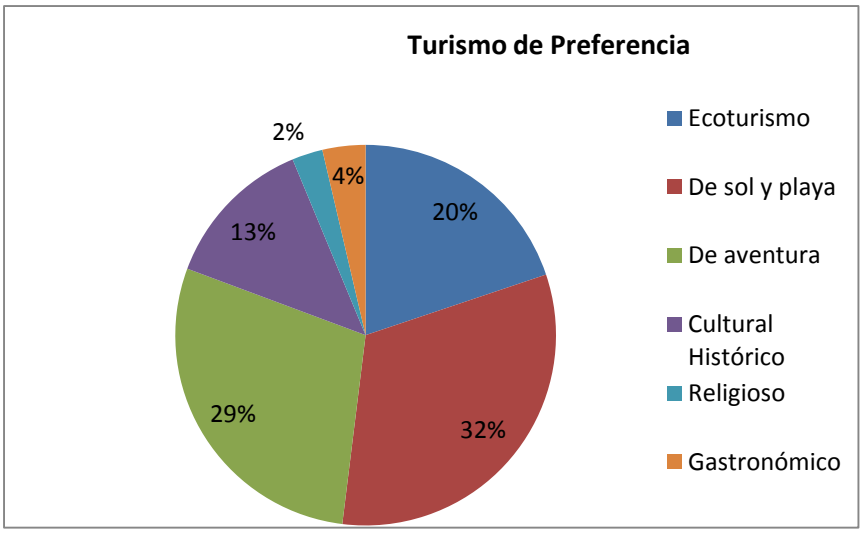
enfocados llegar, los cuales se encuentra con un nivel de educación medio y que es determinante a la hora de diseñar la ruta turística con relación al enfoque educativo-ambiental que el proyecto quiere incluir dentro de su paquete turístico.

2. **En que intervalo ubica su edad?**



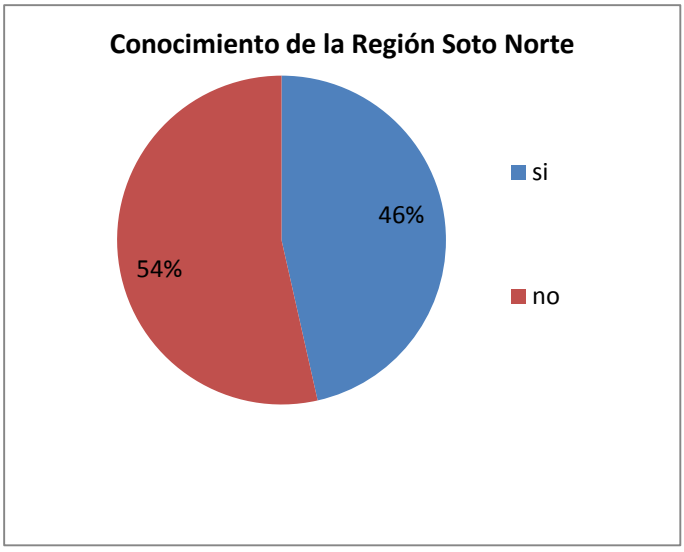
Análisis: un 28% del estudio dice que la población objeto del proyecto se ubicaría entre las edades de 25 a 34 años, lo cual permite diseñar una ruta ecológica que contemple caminatas y recorridos hacia el páramo dado que es conveniente que se realice con personas adultas y en buenas condiciones físicas.

3. **Cuál es el tipo de turismo que más prefiere?**



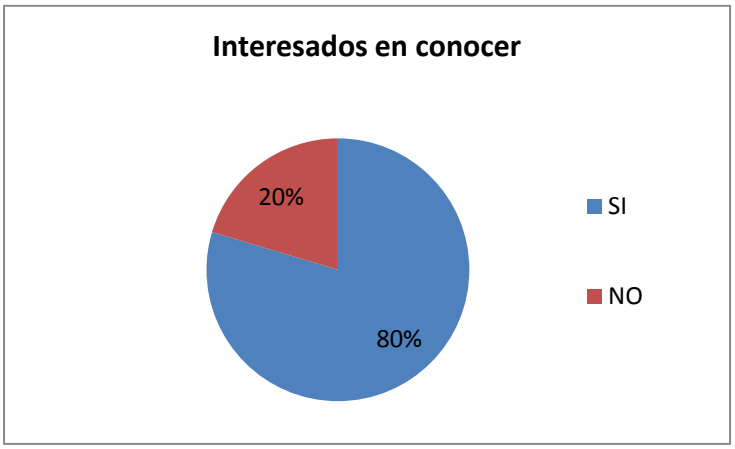
Análisis: el estudio determina que un 32% de la población encuestada tiene una inclinación por el turismo De sol y playa, un 29% el de aventura , seguido de un 20% el Ecoturismo, si evaluamos los tres rangos más altos podemos determinar, que en su mayoría las personas se inclinan por un turismo de sol y playa y de aventura, sin embargo no se descarta que el ecoturismo cobra importancia dentro de los tres mercados fuertes y es a este último el que se debe dar la puesta ya que nos permite evaluar la opción de dar a conocer un paquete turístico diferente al habitual, dónde se muestren las bondades naturales de la Región Soto Norte y su paramo Santurban, con el diseño de una ruta ecológica donde el ecoturismo sea el centro de atracción de los posibles clientes.

4. ¿Conoce la Región Soto Norte que está conformada por los Municipios de (Charta, Matanza, Surata, California y Vetas) y conoce algunos de sus atractivos turísticos?



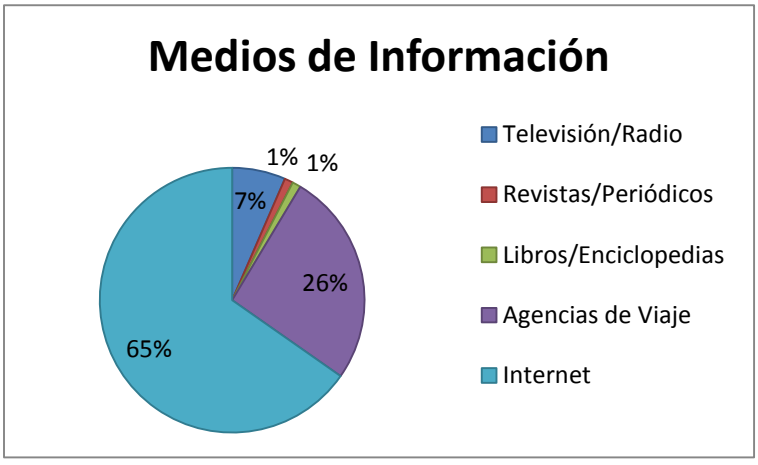
Análisis: el 54% de la población encuestada manifestó no conocer la Región Soto Norte y sus atractivos turísticos, lo cual determina que el proyecto tendrá acogida entre la población de Bucaramanga ya que será un destino nuevo y atractivo para dar a conocer.

5. Estaría interesado en conocer Soto Norte y tener una opción de turismo natural, como lo es el ecoturismo?



Análisis: de acuerdo a los datos recolectados en la encuesta un 80% de las personas, si estaría interesada en conocer Soto Norte, lo cual nos permite confirmar que es viable la propuesta de proyectar el turismo por esta Región del Departamento de Santander.

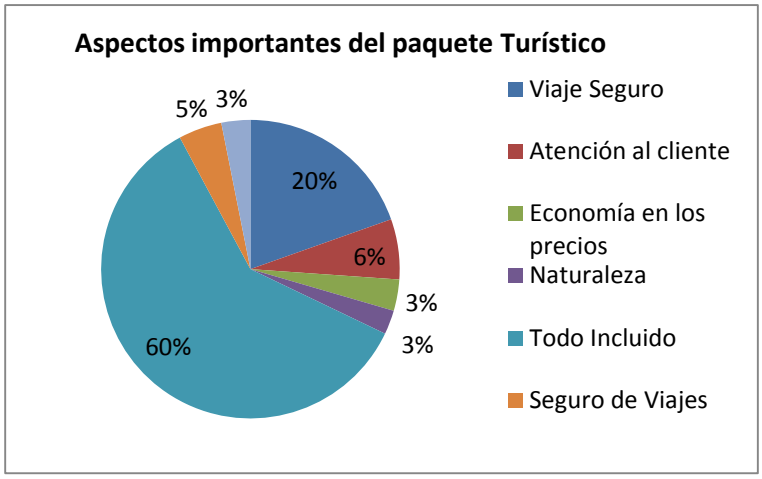
6. Qué medio de comunicación utiliza para obtener información de los destinos turísticos?



Análisis: como se puede observar el 65% de la población encuestada prefiere que la información sobre los paquetes turísticos le llegue por internet, destacando un

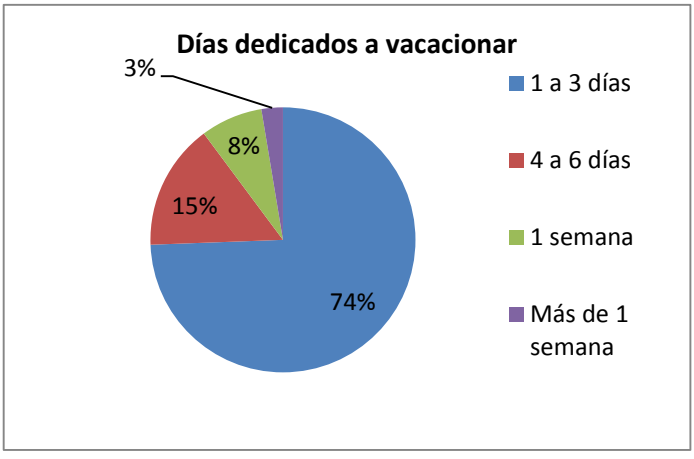
punto favorable a la hora de hacer la publicidad sin descartar que los demás medios de comunicación son igualmente importantes a la hora de promocionar o dar a conocer la empresa y los paquetes turísticos que proyecte.

7. A la hora de elegir un paquete turístico que aspectos resaltaría?; de los siguientes, marque el que más le llama la atención.



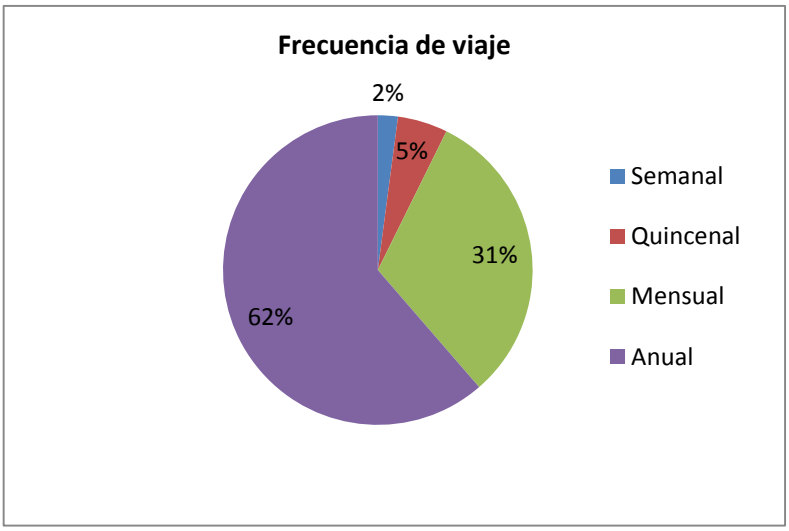
Análisis: esta pregunta arrojó un 60% de aceptabilidad a la opción de elegir un paquete turístico con todo incluido, por tanto permite que las rutas o paquetes turísticos se diseñen o contemplen con todos los servicios incluidos (transporte, alimentación, guía turístico, seguro de viajes, hospedaje), con el fin de satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

8. Cuantos días promedio dedica a hacer turismo?



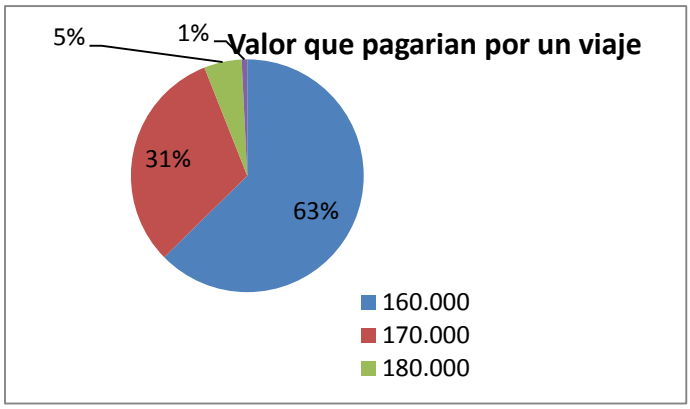
Análisis: las respuestas apuntan con un alto valor del 74% que habría una disposición en dedicar de 1 a 3 días hacer turismo o vacacionar, esta condición permite realizar un paquete que incluya tres rutas distintas que podrían ser un pasadía (1 día), ruta de dos días y una tercera ruta que contemple los tres días, todo lo anterior con los servicios completos incluidos.

9. Con que frecuencia viaja o vacaciona habitualmente?



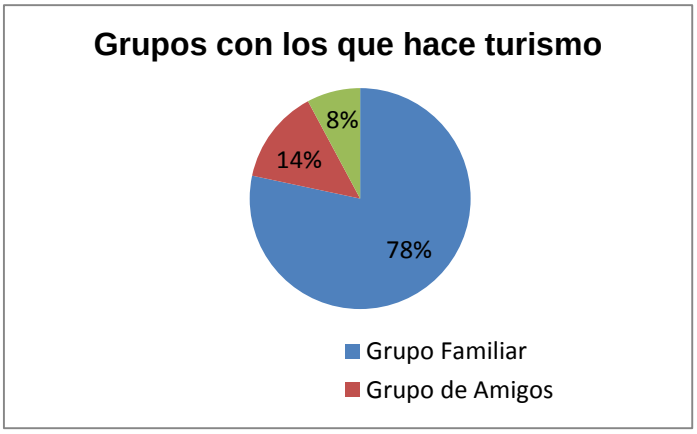
Análisis: un 62% de los encuestados determina que los posibles clientes visitarían Soto norte anualmente, lo que permite enfocar las rutas o paquetes para las vacaciones de mitad de año o de fin de año, sin desconocer que las rutas se pueden promocionar mensualmente con el 31% de acogida, y considerando que el mercado proyectado son grupos, es bien interesante esta estadística, finalmente lo que determinamos es que hay probabilidades de que cada año haya gran migración de turistas a la Región.

10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un viaje con todo incluido, 1 noche 2 días donde disfrutará de cuatro servicios de ecoturismo?



Análisis: un determinante muy importante para el proyecto es el costo dispuesto a pagar por los clientes, en este aspecto el 63% de la población manifestó estar dispuesto a pagar por un viaje 1 noche, 2 días todo incluido $160.000, valores que tomamos como referencia a la hora de fijar los costos del paquete o ruta. Este valor incluye (transporte, alimentación, seguro, guía, hotel y refrigerios).

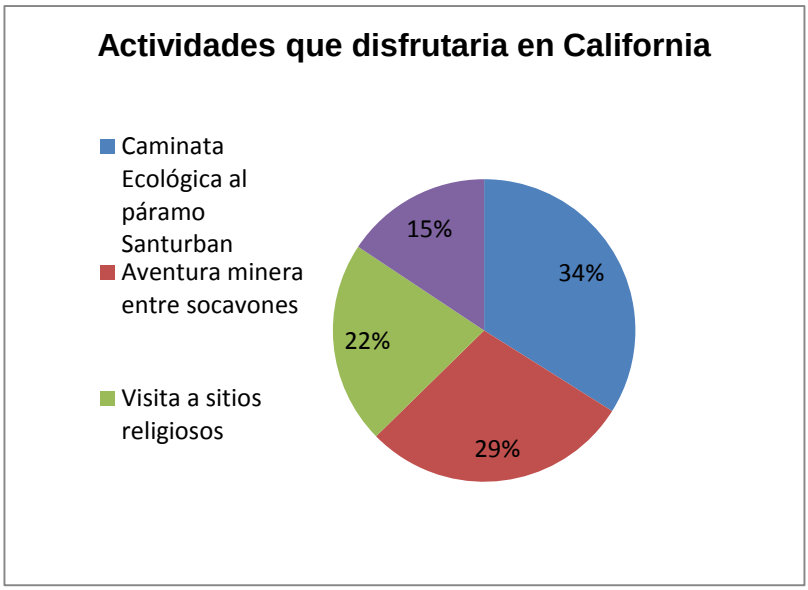
11. A la hora de hacer turismo, con quién le gusta viajar?



Análisis: de acuerdo al estudio podemos observar que el 78% de la población a la hora de hacer turismo lo realiza con su grupo familiar, lo cual determina que el encuestado no viajaría solo sino acompañado, concluyendo que independientemente

de que la muestra haya sido aplicada al mercado especifico, de allí se pudo establecer que no solo tendríamos potencial por grupos, sino que además el turista no viajaría solo, lo haría en compañía de su familia, esto nos abarca otro mercado , grupo o campo de acción, de aquí que sea importante resaltar en la propuesta, el diseño de las rutas o paquetes con enfoque a un ambiente familiar donde se puedan plasmar actividades de integración, recreación y esparcimiento con toda la familia, sin que no cobre importancia los demás aspectos fundamentales propuestos para el paquete.

12. Que actividades disfrutaría más en un pueblo como California, Santander?



Análisis: con base en los resultados del estudio podemos observar que un 34% de las personas se inclinan más por las caminatas ecológicas al páramo de santurban, el 29% por la aventura minera entre socavones, un 22% en visita a sitios religiosos y tan solo un 15% a senderismo y ciclo paseos, estos valores permiten hacer un análisis detallado del gusto del cliente, dado que el potencial del Municipio de California es poder dar a conocer todas las bondades naturales, su reseña histórica minera, y el santuario religioso de San Antonio de Padua; sin duda estos tres escenarios con sus prácticas son los que mayor interés cobraron en la encuesta.

2.4.2 Estimación de la demanda de la prueba piloto

Según la prueba piloto el total de población de la muestra fue de 217.063, tomado de Fuente: DANE, estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 por sexo y grupos quinquenales de edad.

A la pregunta 5, ¿Estaría interesado en conocer Soto Norte y tener una opción de ecoturismo natural?, de las 383 personas encuestadas; 305 o el 80% si les gustaría visitar Soto Norte, lo que permite asegurar de acuerdo a los datos arrojados que las personas de la ciudad de Bucaramanga estarían muy interesadas en conocer Soto Norte y sus atractivos naturales, los datos se muestran así:

217.063 población[22]

305 o 80% personas que dijeron si

217.063 X 80%= 173.650 visitantes

En relación a la demanda, en la pregunta 9 ¿con que frecuencia viaja o vacaciona habitualmente?, 235 personas manifestaron que anual, esto corresponde al 62% de los encuestados, eso quiere decir que más de la mitad estaría dispuesto a viajar o conocer la Región Soto Norte anualmente.

173.650 62% = 107.663 personas que viajarían al año

2.4.3 Proyección de la demanda

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

P= Demanda presente (107.663)
I= Índice de crecimiento en la población en Bucaramanga (1%)
n= Numero de periodos = 5

[22] Fuente: DANE, estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 por sexo y grupos quinqueanales de edad.

CUADRO 6. Proyección de la Demanda

Año	Periodo	Demanda /personas/consumo
2016	1	113.154
2017	2	118.926
2018	3	124.992
2019	4	131.367
2020	5	138.068

DEMANDA INSATISFECHA DEL SERVICIO

ACTIVIDADES	% PARTICIPACIÓN	PERSONAS QUE VIAJARIAN AL AÑO	TOTAL SERVICIOS ANUAL	TOTAL SERVICIOS MENSUAL
Caminatas ecológicas páramo	34%	107.663	36.605	3.050
aventura minera	29%		31.222	2.601
sitios religiosos	22%		23.685	1.973
senderismo y ciclo paseos	15%		16.149	1.345

La demanda insatisfecha está dada de acuerdo a los porcentajes de participación obtenidos de la encuesta. Como se observa en el cuadro esta proyección es el panorama ideal y optimista si el proyecto se desarrolla en la localidad, sin embargo se presenta una restricción con relación a la capacidad hotelera ya que solo se puede atender 151 personas/día (sin reserva alguna del hotel).

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información

2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia. En el caso particular la Región Soto Norte es una zona que aún no ha sido explorada en cuanto al turismo, dado que en esta zona y principalmente donde se ubica la reserva natural del páramo santurban ha sido

por tradición y cultura zona minera, donde grandes empresas extranjeras vienen realizando estudios de exploración y explotación de minerales preciosos.

Con estos escenarios surge la necesidad de darle un enfoque económico diferente a la región y así aprovechar las bondades naturales que tiene la región para impulsar y promocionar el turismo pasivo y ecológico en esta región de Santander.

De acuerdo al plan de desarrollo local, el municipio de california enfoca el turismo dentro de un proyecto denominado parque temático del oro, aprovechando que estas zonas próximas a declararse como línea de paramo o parque natural.

La apuesta es buscar dar un aprovechamiento sostenible, la meta lleva a la puesta que se tejan alianzas que permitan hacer empresa alrededor de los escenarios naturales sin que esto afecte las condiciones naturales de la fauna y flora.

Se avanza en la búsqueda de prestar apoyo permanente y mancomunado a los diferentes gremios empresariales existentes y legalmente constituidos que son parte fundamental en el proceso como lo son:

- ***Empresas de transporte***

Transportes especiales La Arenosa, Sela Ltda. y El minero S.A.S

- ***Restaurantes***

Restaurante Doña Sofi, Donde Lucas y Doña Estercita, San José y CASICAL (organización que asocia a todos los restaurantes).

- ***Hotelería***

Los hoteles que se edificaron fueron pensados en el confort, la tranquilidad y el descanso de los visitantes, se cuenta con hoteles, hostal y posadas, La Molienda, El Santuario, San José, hostal El gran Mesón del Molino y Posada turística Ibaniel.

Dentro del contexto no existe una competencia acentuada o marcada dentro de la región, a excepción de una empresa que se constituyó hace aproximadamente seis

meses y que se encuentra registrada ante cámara de comercio, es la Operadora turística Santurban S.A.S, empresa local del municipio de california que nace como necesidad apremiante de promover el turismo en la región.

En temas de avance de la empresa Operadora turística Santurban, se ha observado lo siguiente:

CUADRO 7. Análisis de la Competencia

DEBILIDADES	***FORTALEZAS***
No cuentan con la experiencia en el mercado del turismo	Empresa única que en la actualidad promueve el turismo en la región Soto Norte
Les falta hacer el mercadeo y publicidad	Constituida por personas de la región lo cual les permite ser únicas
No tienen unos paquetes conformados, van haciendo la publicidad o promoción dependiendo los eventos que el municipio programe	Es una sociedad con capital propio
El enfoque lo están dando solo al municipio de california, no han expandido su mercado a los otros municipios de la región	Los dueños de la empresa tienen empresa de transporte
No cuentan con una oficina o instalación adecuada de operación, todos los contactos se hacen de manera telefónica.	El municipio donde operan se encuentra el mayor atractivo de la región(el páramo santurban)
	Son socios de Fontur

A parte de la operadora Santurban S.A.S, no existe ninguna otra empresa o agencia dedicada hacer turismo en soto norte.

No existe registro alguno que identifique que alguna agencia u operador de la ciudad de Bucaramanga u otra ciudad ofrezca la ruta por soto norte, por tanto el suministro de información de la competencia se queda un poco corto.

Hemos podido observar que en algunas épocas del año hay gran afluencia de turistas o foráneos que visitan la localidad, pero lo hacen de manera esporádica y con motivo de alguna festividad (ferias y fiestas del municipio, semana santa, diciembre).

Otras visitas que surgen son las de algunos grupos de estudiantes universitarios con permiso especial para hacer salidas de campo, generalmente estos grupos de interés siempre son de las facultades de Geología, ambiental, topografía, fotografía de algunas universidades como la UIS (Universidad Industrial de Santander), UTS (Unidades Tecnológicas de Santander), UCC (Universidad Cooperativa de Colombia) entre otras.

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.6.1 Estructura de los canales actuales. Las características propias del servicio requieren de dos tipos de canales de comercialización:

Directo: empresa prestadora del servicio-usuario final
Indirecto: empresa prestadora del servicio-intermediario-usuario final

La contratación del servicio se realiza generalmente directa con el grupo interesado, aunque en ocasiones se presentan subcontrataciones con algún intermediario o con otra empresa.
En cuanto al servicio de transporte, hay algunas empresas que cuentan con el servicio propio, otras deben subcontratarlo con empresas de transporte, así mismo el servicio de restaurante y hotel es subcontratado.

2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. De acuerdo a las características del servicio, las ventajas y desventajas están enfocadas a partir de los dos tipos de canales de comercialización presentes en el sector.

Cuadro 8. Ventajas de Desventajas de los canales de comercialización actuales

VENTAJAS	*DESVENTAJAS*
• facilitan hacer llegar el servicio al consumidor. • Los distribuidores facilitan la conversión dinero-servicio-dinero, más fácilmente para el productor. • permitirán un muy buen flujo de ventas constantes. • Financiación y responsabilidad sobre riesgos, estos corren a cargo de los intermediarios. • Disminución de los costos de la distribución física por parte del fabricante (las funciones de transporte, fraccionamiento y almacenamiento son asumidas por el distribuidor). • Se incrementa la cobertura del mercado, con los distribuidores aumenta la cobertura del mercado. • Los mayoristas y minoristas se encuentran más cerca del mercado. • Le ahorran tiempo y dinero al cliente, mostrándole variedad, ofertas; al estar el intermediario en capacidad de ponerse en contacto con el fabricante del producto y/o servicio que el cliente requiere.	• Repercusión sobre el precio de venta final del servicio. Los intermediarios realizan una actividad comercial con fines lucrativos, es habitual que el intermediario fije su precio sobre el costo del producto que compra. • Los fabricantes quieren que sus servicios lleguen a los consumidores finales en determinadas condiciones, que se encuentren en los lugares deseados, en los mejores lugares del punto de venta, que se promocionen a los plazos fijados, que sean recomendados por el minorista. el productor tiene que ajustarse a las condiciones de los intermediarios. • Mayores costos fijos, lo que le dan menos flexibilidad respecto a los costos generales. • No acumulan conocimientos sobre el cliente. Y si el objetivo de toda organización es crear un cliente, no tendría la suficiente información para hacer los cambios en su servicio al ritmo de las necesidades del cliente. • Para cualquier empresa es de vital importancia tener un manejo acertado del canal de distribución de sus productos, ya que éste es el encargado de poner a disposición del consumidor los artículos y servicios que posee la organización.

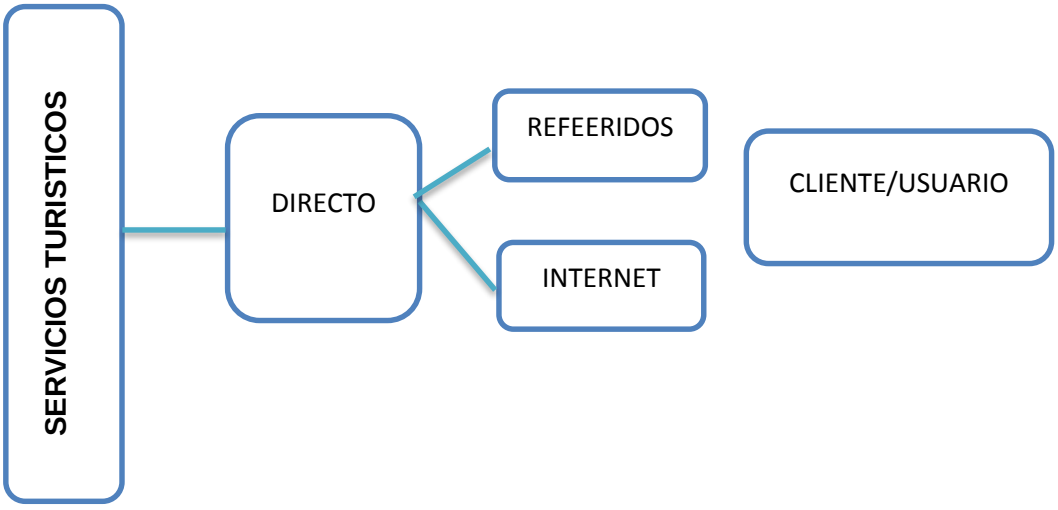
2.6.3 Selección de los canales de comercialización. Operador turístico “paramo santurban”, utilizará para su publicidad y estrategias de mercadotecnia los canales de comercialización directo-referidos-internet.

DIRECTO: la comercialización de los servicios turísticos se realizará de manera directa entre productor del servicio y el consumidor, sin intermediarios.

REFERIDOS: trabajaremos con el marketing voz a voz, para crear una cadena de referencia positiva, buscando el buen trato con el cliente, determinando que la fidelización de los clientes es la clave, al cliente actual se le premiará por traer referidos y esto afirmará a la empresa en ese entorno.

INTERNET: tomando como referencia que en la actualidad los hábitos de consumo de bienes o servicios están emergiendo por la ocupación de las personas, es conveniente poner a la mano de los clientes los paquetes o servicios turísticos por internet, de manera que podamos llegar a muchas personas en todas partes del mundo, y por medio de este mantener las 24 horas y 365 días del año, información actualizada de la empresa y los servicios que prestará.

Grafica 11. Estructura de los canales actuales.



2.7 PRECIO

La determinación del precio de los servicios a ofrecer es importante, puesto que servirá de base para el cálculo de los ingresos del proyecto.

2.7.1 Análisis de precios de la competencia. Se tendrá en cuente la repercusión de los siguientes factores:

- *Expectativas de los usuarios:* de acuerdo al estudio de mercado la disposición de pago por los cuatro (4) servicios, todo incluido 2 días 1 noche es de $160.000 por persona.
- *Precio existente en el mercado:* se tendrá en cuenta las tarifas que actualmente están presentes en el mercado local en lo que respecta a cada servicio (alimentación, transporte, seguro, guía, hospedaje), así como la distribución de los costos generales de cada servicio; en consecuencia para cada actividad se establecieron así:

ACTIVIDAD	SERVICIO	PRECIO
CAMINATA ECOLÓGICA	Desayuno	8.000
	Almuerzo	14.000
	Cena	6.000
	Guía	10.000
	Seguro	5.000
	Transporte	23.000
	Hospedaje	20.000
	Otros cost.	31.986
TOTAL		**117.986**

ACTIVIDAD	SERVICIO	PRECIO
AVENTURA MINERA	Desayuno	8.000
	Almuerzo	14.000
	Cena	6.000
	Guía y entrada mina	15.000
	Seguro	5.000
	Transporte	26.000
	Hospedaje	20.000
	Otros cost.	20.254
TOTAL		**114.254**

ACTIVIDAD	SERVICIO	PRECIO
SITIOS RELIGIOSOS	Desayuno	4.000
	Almuerzo	7.000

	Cena	0
	Guía	5.000
	Seguro	3.000
	Transporte	26.000
	Hospedaje	0
	Otros cost.	9.398
TOTAL		**54.398**

ACTIVIDAD	SERVICIO	PRECIO
SENDERISMO	Desayuno	8.000
	Almuerzo	14.000
	Cena	6.000
	Guía	10.000
	Seguro	4.000
	Transporte	26.000
	Hospedaje	20.000
	Otros cost.	6.755
TOTAL		**94.755**

- *Aplicación de combinación:* entre el precio del mercado y el margen de contribución, esta mezcla se efectuará con el fin de cubrir los costos totales y ser competitivos en el mercado.

2.7.2 Estrategias de fijación de precios. Las estrategias que utilizara el operador turístico para la fijación de precios son las siguientes:

- ***Estrategia de Lanzamiento:*** se fijarán los precios de acuerdo a la estrategia de penetración, es decir en un principio el precio estará por debajo de los precios de la competencia sin embargo subirá hasta que se normalice.
- ***Estrategia de Competencia:*** mantener los precios estables y mejorar la posición en el mercado haciendo énfasis en otros aspectos diferentes al precio (estrategia de competencia no de precio), una vez se dé a conocer la empresa se

goza con cierta participación con la estrategia de lanzamiento, esta estrategia sale de la pregunta siete (7) del estudio de mercados, que determina que a la hora de vacacionar los factores más incidentes son que tengan todo incluido dentro del paquete.

- ***Estrategia de Descuento:*** Se van a manejar descuentos por volúmenes en las compras de planes, descuentos por pago en efectivo y descuento estacional, así como también descuentos a los grupos con condición económica baja. Lo que se busca con esta estrategia es que las personas paguen en efectivo y compren más.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

2.8.1 Objetivos El programa publicitario para la empresa de turismo del Municipio de California, Santander, estará dirigido a los posibles usuarios del servicio en la ciudad de Bucaramanga y sus alrededores, como a la comunidad de la Región Soto Norte, en búsqueda de crear una actitud favorable y solidaria para la prestación de un servicio excelente. Se enfocará a los siguientes objetivos:

- ✓ Dar a conocer la existencia y localización de la empresa
- ✓ Ofrecer los diferentes planes y paquetes turísticos
- ✓ Captar el interés de la demanda potencial de la ciudad de Bucaramanga, la Región y sus alrededores.
- ✓ Resaltar los atributos diferenciadores del servicio

2.8.2 Logotipo. Estará enfocado en transmitir un mensaje de la naturaleza propia y única de nuestra Región, donde el agua, el suelo, la fauna y la flora son predominantes e ideales para el descanso y contemplación.

Figura 12. Logotipo

2.8.3 Slogan El lema permite resaltar el páramo Santurban como fuente natural , con riquezas paisajísticas, aire, suelo, agua, fauna y flora adecuadas para promover un turismo pasivo, que enfoque caminatas ecológicas y dónde se promueva la conservación al medio ambiente, donde los espacios para el esparcimiento y la diversión, son igualmente necesarios.

2.8.4 Análisis de medios Los medios de comunicación, es base fundamental de la promoción o publicitación del producto turístico que la empresa proyecta, como parte del proceso de mercadeo o "marketing". Se requiere hacer una campaña publicitaria en los medios de comunicación de mayor interés de acuerdo a estudio de mercados, para lanzar y lograr satisfactoriamente las metas propuestas para promover y/o vender los servicios a las diferentes demandas que los anhelan.

2.8.5 Selección de medios. De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercados, los medios de mayor éxito para publicitar los servicios de la empresa son en su orden: internet, agencias de viajes, televisión/radio. Igualmente se brindará especial atención a las visitas personalizadas a universidades, gremios empresariales e instituciones educativas.

2.8.6 Estrategias Publicitarias Para captar la atención de un mercado cada vez más exigente, las estrategias deben ser creativas, innovadoras y atrevidas. Que logren convencer a los posibles usuarios de adquirir el servicio.

La empresa realizará los programas publicitarios en las siguientes direcciones estratégicas:

- ***Eventos especiales:*** la empresa estará atenta a eventos especiales que se organicen en la región y sus alrededores con el fin de dar a conocer el portafolio e impulsar los servicios turísticos.
- ***Precios especiales:*** la empresa ofrecerá tarifas especiales para algunos grupos, teniendo en cuenta sus condiciones socioeconómicas
- ***Publicidad:*** la publicidad será una herramienta especial de posicionamiento, a la cual se le asignará un presupuesto a partir del segundo año del 0.5% con base en el presupuesto anual de ventas.

2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción Las acciones a desarrollar en el plan estratégico de publicidad y promoción y los recursos asignados de la empresa estarán distribuidas de la siguiente forma:

2.8.7.1 De lanzamiento. Con el propósito de dar a conocer a la región y sus alrededores la empresa, se llevará a cabo un evento de lanzamiento así:

- ***Portafolio de servicios:*** se diseñará un portafolio de servicios o brochurt, en el cuál se identifique la empresa; sus servicios, rutas y atractivos turísticos que se darán a conocer.(véase anexo I). El diseño y reproducción de 500 unidades se calcula que tiene un costo de $350.000.

- ***Elaboración de tarjetas personales de presentación:*** se elaborará tarjetas de presentación con los datos básicos de la empresa y su representante legal (véase anexo II), se elaboraran 1000 unds, cuyo costo asciende a $45.000.

- ***Lanzamiento de la Empresa:*** para el lanzamiento de la empresa se organizará un cóctel de inauguración en las instalaciones de un salón de eventos en la ciudad de Bucaramanga, dónde además se dará a conocer una muestra cultural propia de la Región con la intervención de los diferentes grupos folclóricos, musicales, artesanales, agricultores y mineros, donde contaremos con la presencia de invitados especiales, como representantes de algunas agencias de turismo de la ciudad de Bucaramanga y Bogotá, la colonia, gremios existentes en la Región, autoridades Nacionales, Departamentales y Municipales, autoridad eclesiástica, civil, empresas mineras privadas del municipio de california, comunidad en general. En este espacio se dará a conocer el portafolio de servicios de la empresa y se proyectara un video con los atractivos turísticos de la Región Soto Norte y cada una de las rutas e itinerarios que se promocionarán.

El presupuesto asignado para esta actividad será de $2.000.000, gasto que será patrocinado por la administración municipal, gremio de comerciantes del municipio de california (hoteles, restaurantes, empresa de transporte, artesanos, tenderos etc), empresa privada y la empresa de turismo, se distribuirá un 25% para cada uno en partes iguales, por lo tanto la empresa asumirá un costo de $500.000.

- ***Mensajes publicitarios:*** utilización de medios publicitarios de mayor éxito en este tipo de servicios como folletos y radio. Está acción se desarrollará durante los veinte días antes de que la empresa inicie sus actividades y tendrá un costo así: cuñas radiales en las emisoras locales y regional $500.000 y el diseño y reproducción y entrega de 500 folletos $250.000.

Así mismo se creará una página web, en la cual se publicitará los aspectos más importantes del servicio, imágenes de los atractivos turísticos, rutas, itinerarios, costos de los destinos, información general de la empresa, este aspecto constituye un costo por valor de $800.000.

2.8.7.2 De operación Una vez se muestre la empresa el paso siguiente es iniciar un trabajo constante y permanente para empezar a posicionarla y darla a conocer al mercado local, Departamental, Nacional e Internacional, para ello es indispensable:

- ***Gestión Gubernamental:*** se visitarán los diferentes entes gubernamentales tales como: Alcaldías, Gobernación de Santander, Secretaria de Cultura y Turismo del Departamento, SENA, Fontur, la Academia, con el fin de dar a conocer la empresa, su portafolio, promover los diferentes servicios, solicitar capacitación y aportes que fortalezcan la empresa. El presupuesto calculado anualmente para transporte y viáticos es de $800.000.

- ***Medios publicitarios:*** se hará uso de los medios publicitarios más relevantes, tales como folletos, visitas personalizadas a los diferentes segmentos de mercado (universidades, gremios empresariales, instituciones educativas), y radio. Esta acción se desarrollará principalmente en el primer año del proyecto, aunque con menor escala en los años subsiguientes.

El presupuesto calculado para publicidad radial es de $1.000.000 y $250.000 para elaboración de folletos promocionales. **Ver cuadro 5.**

Cuadro 9. Presupuesto para el programa de publicidad y promoción

ETAPA	CONCEPTO	ACCIONES	CANTIDAD	VALOR
ETAPA DE LANZAMIENTO	Portafolio de Servicios	Diseño y reproducción	500 unds	$ 350.000
	Tarjetas personales de presentación	Diseño y reproducción	1.000 unds	$ 45.000
	Lanzamiento de la Empresa	Realización de un cóctel y eventos culturales	1 und	$ 500.000
	Mensajes publicitarios	Emisión de cuñas radiales	100 unds	$ 500.000
		Elaboración de folletos	500 unds	$ 250.000
		Página Web	1 und	$ 800.000
Subtotal				**$ 2.445.000**
ETAPA DE OPERACIÓN	Gestión Gubernamental	Visita a los diferentes entes Gubernamentales	anual	$ 600.000
	Mensajes publicitarios	Emisión de cuñas radiales de recordación	160	$1.000.000
		Elaboración de folletos	500 unds	$ 250.000
Subtotal				**$ 1.850.000**
TOTAL				**$ 4.295.000**

3. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico permite llegar a una función adecuada que garantice la óptima utilización de los recursos y comprende la identificación del tamaño adecuado, la localización geográfica y la infraestructura necesaria para la adecuación y montaje del negocio.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto, hace referencia a la capacidad del proyecto para la prestación del servicio

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La cantidad de servicios que se desea prestar anualmente son determinados de acuerdo a un porcentaje de la demanda insatisfecha calculada en el estudio de mercados, para cada uno de los servicios que componen el paquete turístico.

Teniendo en cuenta que en la zona no existen empresas dedicadas a las actividades de turismo y dado que las personas de Bucaramanga tienen el propósito de adquirir servicios turísticos en el Municipio de California, la empresa ECO-SANTURBAN tiene la preferencia de competir eficientemente en este segmento.

Por lo tanto de acuerdo a la prueba piloto del total de población de la ciudad de Bucaramanga que fue de 217.063 X 80% visitantes interesados en conocer= 173.650

La empresa ECO-SANTURBAN participara en el mercado con el 62%, equivalente a 173.650X62%= 107.663 turistas que viajarían al año.

Por tanto de los 107.663, la empresa ECOSANTURBAN participará con los porcentajes obtenidos en cada uno de los paquetes a promocionar y con los cuales se establecen las proyecciones reales de capacidad del proyecto.

Cuadro 10. Servicios turísticos demandados o demanda insatisfecha

ACTIVIDADES	% PARTICIPACIÓN	PERSONAS QUE VIAJARIAN AL AÑO	TOTAL SERVICIOS ANUAL	TOTAL SERVICIOS MENSUAL
Caminatas ecológicas al páramo	34%	107.663	36.605	3.050
aventura minera	29%		31.222	2.601
sitios religiosos	22%		23.685	1.973
senderismo y ciclo paseos	15%		16.149	1.345

Fuente: elaboración propia

La demanda insatisfecha está dada de acuerdo a los porcentajes de participación obtenidos de la encuesta. Como se observa en el cuadro esta proyección es el panorama ideal y optimista si el proyecto se desarrolla en la localidad, sin embargo se presenta una restricción con relación a la capacidad hotelera ya que solo se puede atender 151 personas/día (sin reserva alguna de los hoteles).

De acuerdo a este escenario, Ecosanturban trabajará con un porcentaje conservador de atención a los turistas del 10% de la demanda insatisfecha, lo cual permite evidenciar unas proyecciones de demanda insatisfecha real así:

Cuadro 11. Demanda Insatisfecha a cubrir o atender

ACTIVIDADES	10% de la D.I	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		10%	11%	12%	13%	14%
Caminatas ecológicas al páramo	3.661	366	403	439	476	512
aventura minera	3.122	312	343	375	406	437
sitios religiosos	2.369	237	261	284	308	332
senderismo y ciclo paseos	1.615	161	178	194	210	226
TOTALES	**10.767**	**1.077**	**1.184**	**1.292**	**1.400**	**1.507**

Fuente: elaboración propia

En consecuencia la cantidad de servicios a prestar por la empresa ECOSANTURBAN es de 1.077/año, es decir un promedio de 269 paquetes turísticos (1.077 / 4 actividades).

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. A continuación se describen los factores que limitan la puesta en marcha del proyecto así: demanda, suministro en insumos, tecnología y equipos, localización y financiamiento.

- **El tamaño del proyecto y la demanda.** La demanda es el factor que más condiciona el proyecto, debido a la característica cíclica del mercado, es decir una demanda del servicio afectada por épocas de vacaciones, festividades o descansos determinados.

Es este aspecto según los datos obtenidos en el estudio de mercados, el tamaño del proyecto podría comprender una cantidad de 1.077 turistas al año, que corresponden a la demanda insatisfecha, tomando en cuenta que la empresa no cuenta con ningún competidor dentro de la zona.

Sin embargo, por tratarse de un servicio nuevo y que está afectado por el mercado regional de servicios de ecoturismo, se plantea un cubrimiento conservador pero ascendente durante los cinco años de proyección del proyecto.

La participación en la demanda se calculó en un 10% teniendo en cuenta las circunstancias de restricción de la capacidad hotelera.

- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** El requerimiento de insumos necesarios para el desarrollo de las actividades concentradas dentro del proyecto, están centradas fundamentalmente en elementos de protección personal tales como: cascos, linternas, radios portátiles, ponchos impermeables, los cuales son elementos específicos dentro de cada actividad. Estos elementos no presentan ninguna restricción para su consecución, son de fácil adquisición en la ciudad capital del área de influencia del proyecto.

De otra parte en el área administrativa del servicio se hace indispensable la adquisición de muebles y enseres de oficina, equipos de cómputo y comunicaciones, los cuales encontramos con variadas ofertas en el mercado local y nacional a precios competitivos y de distintas marcas y avance tecnológico lo que permite que la empresa realice una buena elección en cuanto a calidad y características de los mismos.

Otra parte fundamental en el servicio es el recurso humano, como factor irrelevante para el cumplimiento de las metas u objetivos de la empresa y por tratarse de una empresa de

servicios los lineamientos en cuanto a calidad y atención al cliente son fundamentales en el personal que labora en los diferentes frentes del servicio.

• **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.** Los recursos tecnológicos necesarios y básicos para el desarrollo de las actividades propias del servicio corresponden a los equipos de oficina, equipos de comunicación y software, los cuales no tienen restricción alguna ya que en la ciudad capital del Departamento y las principales ciudades del país es fácil conseguirlos con promociones y ofertas variadas.

• **El tamaño del proyecto y la localización.** La infraestructura física de la empresa estará destinada principalmente para el área administrativa, la cuál puede ser adquirida en arriendo en el área urbana, por tanto no tiene inconveniente alguno y por ende no presenta limitante alguna para los objetivos de la empresa.

• **El tamaño y el financiamiento.** Por ser un proyecto de servicios dentro del cual se aprovecha la naturaleza sanamente no requiere de inversiones altas, teniendo en cuenta que no comprará terrenos y edificios para la ejecución de sus actividades administrativas.

La autora del proyecto como única fundadora de la empresa está en capacidad y cuenta con el recurso físico necesario para la puesta en marcha del proyecto y un capital disponible de 4.000.000. Ya en el estudio financiero se detallara con mayor precisión este aspecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto. En el análisis de la capacidad del proyecto se tendrán en cuenta o analizarán los siguientes factores:

- Capacidad diseñada
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por servicio. Ecosanturban está en capacidad de cubrir el 10% del 80% de la demanda proyectada es decir 107.663 visitantes que estarían interesados en conocer la Región Soto Norte.

Teniendo en cuenta que el servicio será prestado mensual y anualmente de acuerdo a estudio de mercados.

El número de servicios a prestar anualmente tiene un promedio en horas así:

6 horas caminata ecológica al páramo y aventura minera y 4 horas, sitios religiosos, senderismo y ciclo paseos, para un total de **20 horas para el paquete de servicios.**

La máxima capacidad se alcanza en el quinto año del proyecto cuando se producen 1.507 servicios / 4 actividades= 377 paquetes de servicios turísticos al año. Estos paquetes turísticos serán prestados en grupos de 10 personas, equivalente a 38 grupos de turistas al año.

En este orden, la prestación del servicio a los 38 grupos tiene una duración de 760 horas al año **(38 grupos X 20 horas duración paquete)** y será cubierta por 2 guías turísticos.

La capacidad diseñada del servicio equivale a 560 horas/año (10 horas día x 14 días mes x 4 meses año), es decir 1.120 horas / año para los dos guías turísticos.

Así en las 1.120 horas año, se alcanza una capacidad diseñada de servicios para 56 grupos de turistas (1.120 horas año / 20 horas paquete), es decir 560 paquetes turísticos, teniendo en cuenta que cada grupo se compone de 10 integrantes (56 grupos x 10 turistas).. Ver tabla

El servicio será prestado en paquetes turísticos, que están compuestos de cuatro (4) actividades, por tanto no es necesario especificar la participación para cada una de estas.

Tabla 1. Capacidad diseñada de servicios/año (paquetes de turismo)

CONCEPTO	Número de Grupos	Integrantes por Grupo	Paquetes de Turismo/año
SERVICIOS	56	10	560

3.1.3.2. Capacidad instalada. Se tiene en cuenta el tiempo real de producción de la empresa, según jornada laboral, número de empleados.

La capacidad instalada comprende el número de servicios que la empresa ofrecerá en el mercado, condicionado por las horas de trabajo de los guías de turismo, trabajando 8 h/día y ocupando 2 horas para almorzar y descansar.

Entonces se dispone de 8 h / día trabajando 4 meses al año, equivalente a 448 horas año (8 horas día x 14 días mes x 4 meses), es decir 896 horas para los 2 guías turísticos.

Con base en las 896 horas/año de capacidad instalada, se alcanzará una prestación de servicios para 45 grupos de turistas (896/20 horas el paquete).

Los 45 grupos de turistas al año de capacidad x el número de integrantes del grupo (10 personas), da como resultado 450 paquetes turísticos que la empresa podría atender al año.

Tabla 2. Capacidad Instalada de Servicios/año (paquetes de turismo).

CONCEPTO	Número de Grupos	Integrantes por Grupo	Paquetes de Turismo/año
SERVICIOS	45	10	450

3.1.3.3 Capacitad utilizada y proyectada. Es la fracción de la capacidad instalada que se utilizará en las actividades normales de la empresa conforme a la prestación evolutiva de los servicios en el transcurso de los cinco (5) años del proyecto.

La proyección de demanda para los cinco años de vida del proyecto, se tomó del porcentaje inicial de participación del estudio de mercados del 10% de la demanda insatisfecha, la cual incrementará a partir del segundo año en 1% como índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Bucaramanga.

El número de servicios a prestar en los cinco años, fueron calculados en proporción a la participación de la demanda insatisfecha para cada uno de ellos.

El número de paquetes turísticos por cada año se calcularon en base al total de servicios a prestar al año dividido entre cuatro (4) servicios del paquete. Ver tabla

Tabla 3. Capacidad Utilizada y Proyectada

ACTIVIDADES	10% de la D.I	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		10%	11%	12%	13%	14%
Caminatas ecológicas al páramo	3.661	366	403	439	476	512
aventura minera	3.122	312	343	375	406	437
sitios religiosos	2.369	237	261	284	308	332
senderismo y ciclo paseos	1.615	161	178	194	210	226
TOTALES	**10.767**	**1.077**	**1.184**	**1.292**	**1.400**	**1.507**
TOTAL PAQUETES		269	296	323	350	377
TOTAL GRUPOS		**27**	**30**	**32**	**35**	**38**

*** Total grupos por año= paquetes turísticos al año / 10 integrantes**

Con base en las características del servicio, estos serán prestados especialmente durante 4 meses del año, con especial importancia en las vacaciones, semana santa, festivales y fiestas patronales, por tanto los sitios o atractivos de interés turístico se convierten en el recurso físico crítico para la prestación del servicio.

Los 4 meses de temporada alta equivalen a 448 horas de capacidad diseñada para los lugares turísticos (8 horas día x 14 días mes x 4 meses), y la duración de las actividades son: 162 horas/año para caminata ecológica y aventura minera y 108 horas/año para cada una de las demás actividades en el primer año en el cual se atenderá 27 grupos de 10 turistas. Ver cuadro

Cuadro 12. Capacidad Utilizada respecto a la instalada

PERIODO	Recurso Humano M.O.D (paquetes turísticos)			Recursos Físicos Lugares de Interés Turístico	
	Capacidad Instalada	**Capacidad Utilizada**	**Porcentaje Optimización**	**Actividades de 6 horas**	**Actividades de 4 horas**
1	**450**	269	76%	***36%**	**24%**
2	**450**	296	83%	**40%**	**26%**
3	**450**	323	89%	**43%**	**29%**
4	**450**	350	96%	**47%**	**31%**
5	**450**	**377**	102%	**50%**	**34%**

***** Primer año: 27 grupos x 6 hrs. = 162 hrs/año, luego 162hrs/448hrs = 18%

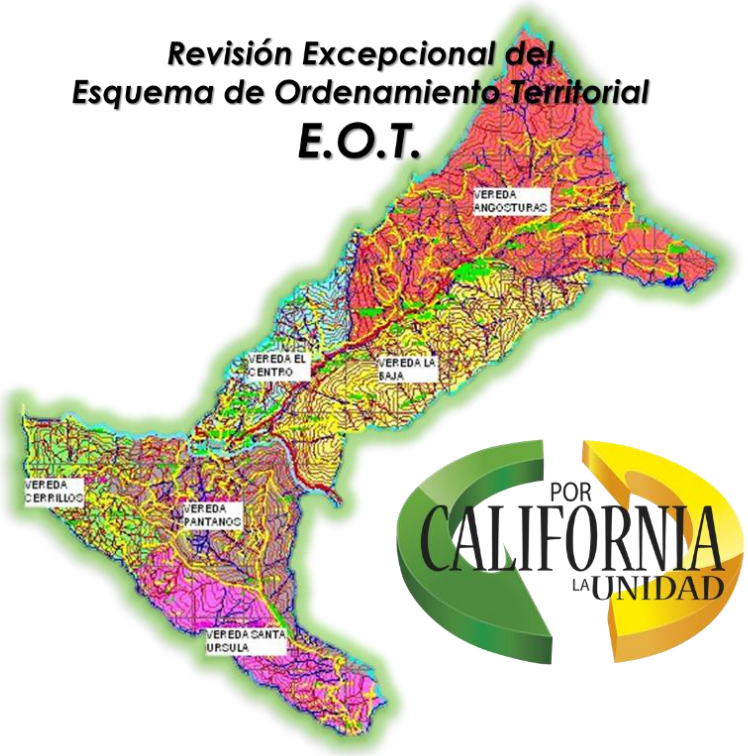
3.2 LOCALIZACIÓN

La ubicación geográfica de la empresa estará definida por los factores que inciden directamente en la minimización de los costos operativos y administrativos del servicio.

3.2.1 Macro localización

El área geográfica a considerar la empresa de turismo Ecosanturban, la constituye el Municipio de California en su área Rural y Urbana. Véase gráfico.

Figura 13. Municipio de California



3.2.2 Micro localización

La ubicación específica de la empresa corresponde al análisis de algunas variables que de una u otra forma perjudican o benefician su desarrollo competitivo, los sitios de ubicación de la empresa son:

- ✓ El casco urbano del Municipio(centro)
- ✓ Centro de la ciudad de Bucaramanga

Para determinar la ubicación precisa de la empresa se usará el método de puntos. Los factores críticos de ubicación se definieron analizándolos en la siguiente tabla.

Tabla 4. Selección y definición de factores

FACTOR CRÍTICO	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR
F1. **Proximidad o cercanía a los sitios turísticos de interés**	Proximidad o cercanía donde se desarrollará las actividades turísticas
F2. **Disponibilidad de insumos**	Disponibilidad de insumos del servicio, especialmente de vehículos camionetas para grupos pequeños, para transporte hacia punto de caminata ecológica.
F3. **Facilidades y economía del servicio de transporte**	Estado de las vías y costo del transporte para los usuarios del servicio
F4. **Servicios Públicos**	Disponibilidad y economía de los servicios públicos
F5. **Infraestructura para tomarla en arriendo**	Disponibilidad y economía en el arriendo
F6. **Impacto Social**	Grado de interés que despierta en el entorno de influencia del proyecto

DIVISIÓN DE LOS FACTORES EN GRADOS: Se dividen los factores planteados en tres (3) grados diferentes, que permitan medir su beneficio o restricción en la maximización de los recursos.

F1. Proximidad o cercanía a los sitios turísticos de interés

- Distante: a más de 50 km de distancia
- Cerca: entre 1 km y 2 km de distancia
- Muy cerca: menos de 1 km.

F2. Disponibilidad de insumos (vehículos camionetas para transporte hacia rutas o escenarios de visita)

- Poca disponibilidad: baja disponibilidad de camionetas
- Mediana disponibilidad: mediana disponibilidad de camionetas para alquiler
- Buena disponibilidad: existe buena oferta de camionetas para alquilar

F3. Facilidades y economía del servicio de transporte

- Regular: las vías de acceso de transporte hacia los sitios o escenarios turísticos están en pésimo estado y deterioradas, el transporte resulta costoso
- Bueno: las vías de acceso de transporte a los sitios o escenarios turísticos están en regular estado y el pasaje resulta normal
- Excelente: las vías de acceso a los sitios o escenarios turísticos se encuentra en excelentes condiciones, lo cual evita un sobrecosto por pasaje.

F4. Servicios Públicos

- Mala disponibilidad: existe disponibilidad de algunos servicios, pero debe incurrirse en costos para su adecuación o adquisición
- Mediana disponibilidad: existe toda la infraestructura de los servicios públicos, con sobrecostos en adecuación específica
- Buena disponibilidad: presenta toda la disponibilidad de servicios públicos en condiciones que exige la empresa de turismo

F5. Infraestructura para tomar en arriendo

- Malas condiciones: no hay infraestructura adecuada para tomar en arriendo
- Aceptables condiciones: tiene infraestructura locativa disponible, pero se deben hacer adecuaciones
- Buenas condiciones: tiene infraestructura locativa disponible, para tomar en arriendo, con posibilidades de ampliación y con un precio módico.

F6. Impacto Social

- Poco atractivo: despierta poco interés por estar en el área rural
- Medianamente atractivo: afluencia normal de público en el área

- Atractivo: despierta un gran interés por estar en un lugar céntrico.

Cuadro 13. Ponderación de los factores críticos

N° DE FACTORES	FACTORES CRÍTICOS	PUNTAJE		PONDERACIÓN
F1	Proximidad o cercanía a los sitios de interés			22%
	Grado 1: Distante	85		
	Grado 2: Cerca	100		
	Grado 3: Muy Cerca	110	110	
F2	Disponibilidad de insumos			12%
	Grado 1: Poca disponibilidad	35		
	Grado 2: Mediana disponibilidad	50		
	Grado 3: Buena disponibilidad	60	60	
F3	Facilidad y economía de transporte			16%
	Grado 1: Regular	55		
	Grado 2: Bueno	70		
	Grado 3: Excelente	80	80	
F4	Disponibilidad de Servicios Públicos			12%
	Grado 1: Mala disponibilidad	35		
	Grado 2: Mediana disponibilidad	50		
	Grado 3: Buena disponibilidad	60	60	
F5	Infraestructura para tomar en arriendo			18%
	Grado 1: Malas Condiciones	65		
	Grado 2: Aceptables Condiciones	80		
	Grado 3: Buenas condiciones	90	90	
F6	Impacto Social			20%
	Grado 1: Poco atractivo	75		
	Grado 2: Medianamente atractivo	90		
	Grado 3: Atractivo	100	100	
TOTAL			**500**	**100%**

Cuadro 14. Determinación de la Ubicación

FACTOR	Municipio California Centro		Ciudad de Bucaramanga Centro	
	Grado	**Puntos**	**Grado**	**Puntos**
1	3	110	1	85
2	2	50	3	60
3	2	70	1	55
4	2	50	3	60
5	3	90	2	80
6	3	100	2	90
		470		430

De acuerdo al análisis anterior, se concluye que la empresa debe ubicarse en el Municipio de California, por presentar mayor viabilidad.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto. Ver cuadro

Cuadro 15. Ficha técnica del servicio

Servicios Principales	Ciclo Paseos Caminatas Ecológicas y senderismo Recorrido por minería artesanal
Diseño del servicio	De acuerdo a descripción técnica del proceso del servicio, este es un paquete compuesto por cinco servicios
Especificaciones Técnicas	Actividades al aire libre, en contacto y completa armonía con la naturaleza
Vida Útil	5 años(duración del proyecto)

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El servicio a prestar por la empresa Ecosanturban, será promocionado y comercializado en paquetes eco turísticos compuestos por cuatro (4) servicios.

El proceso de venta de los paquetes se realiza a los diferentes grupos empresariales y universidades de la ciudad de Bucaramanga, grupos familiares de la ciudad de Bucaramanga.

- **Proceso del servicio de visita al paramo Santurban (caminata ecológica a la laguna de Páez)**

a. Alistamiento de los turistas con prendas de vestir acordes al clima (ropa deportiva, abrigo, gorro, guantes, bufanda, zapatos tenis apropiado, impermeable y protector de piel).
b. El grupo de turistas orientado por el guía se disponen hacer la caminata, durante el recorrido se da a conocer al grupo toda la historia de la fauna y flora del sitio, condiciones climáticas, altura, ubicación etc.
c. Realizan dos paradas durante el recorrido para hidratarse, descansar y bajar temperatura corporal(10 minutos)
d. El grupo de turistas podrán contemplar el paisaje, respirar el aire puro, tomar registros fotográficos.
e. El grupo practicante retorna al sitio de encuentro donde son recogidos por el transporte y dispuestos al hotel.

- **Proceso del servicio de visita a socavones de minería artesanal**

a. Alistamiento de los turistas con prendas de vestir adecuadas, se dotarán de elementos de protección personal (botas de caucho punta de acero, casco y linternas).

b. El grupo de turistas y el guía se disponen a ingresar al socavón, durante el recorrido el guía cuenta la historia de la minería artesanal del municipio.
c. Una vez en el sitio del frente del túnel o socavón, el grupo descansa, baja temperatura(5 minutos)
d. El guía dispone al grupo para que observen y realicen el proceso en vivo de como se hace la extracción del mineral de la zona, cada participante tendrá la oportunidad de tomar las herramientas artesanales (cuña y porra del minero)y hacer la demostración, el guía cuenta a los participantes el arduo trabajo que conlleva el proceso y la actividad minera.
e. El grupo de turistas hacen la carga de la vagoneta con el mineral extraído y se les permite que ellos mismos conduzcan este equipo hacia las afueras del túnel, se busca que el turista interactúe con el proceso y la labor del minero californiano.
f. El grupo sale del socavón con su equipo y mineral extraído y ya fuera el guía los dispone para que pasen por cada uno de los sistemas o procesos de molienda, beneficio y proceso de fundición del anhelado “oro”.
g. El guía dispone al grupo al hotel o se dirigen a otra actividad planeada.

- **Proceso del servicio de visita a los senderos del Municipio**

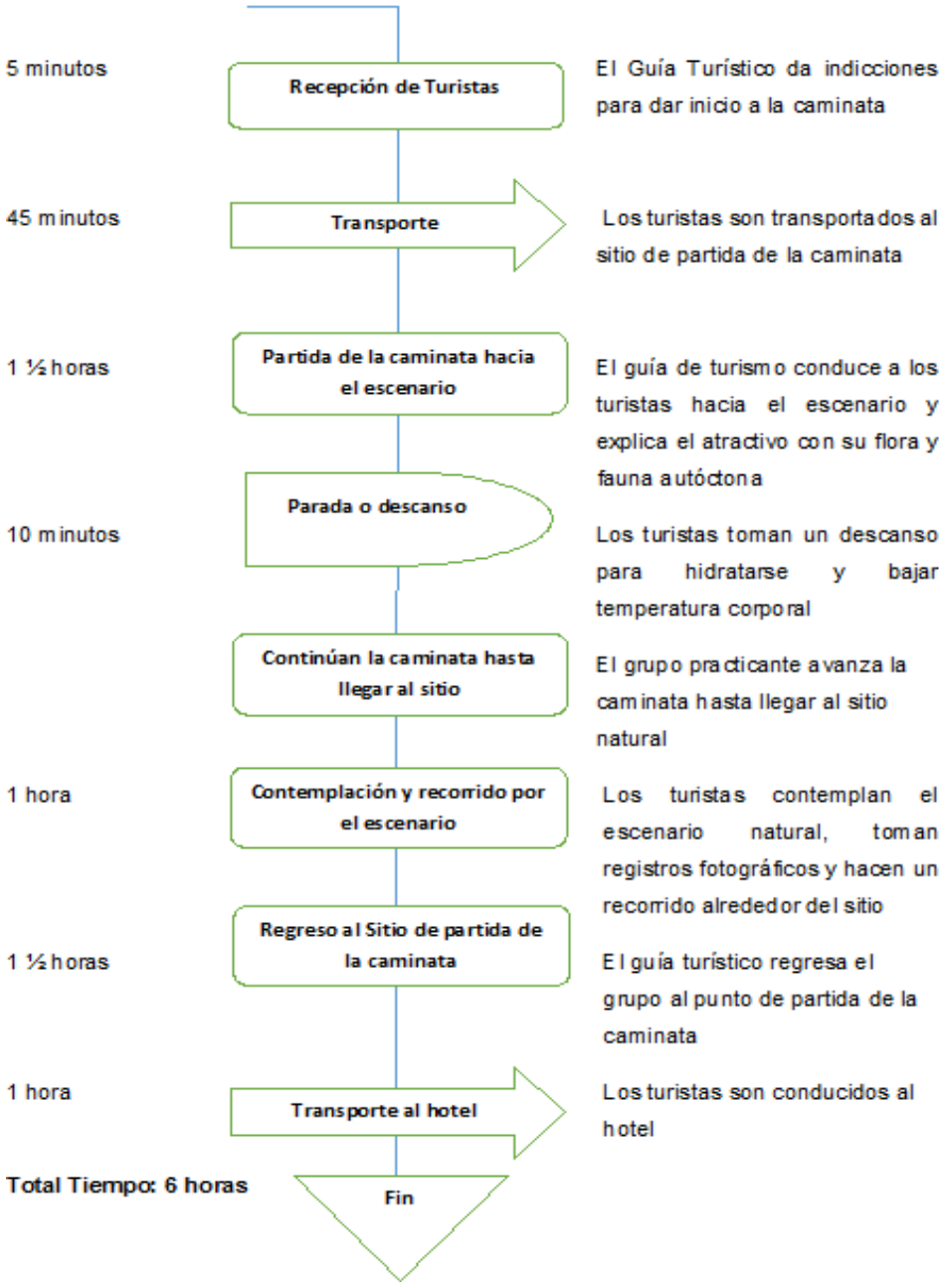
a. Alistamiento del grupo de turistas, con ropa adecuada(zapatos deportivos, sudadera o jean cómodo, gorra para el sol, bloqueador solar), se les entrega unos bordones o bastones de lata para el recorrido
b. el guía dispone al grupo al sitio o escenario, durante el recorrido realizar una historia del sitio y del paisaje que se contempla alrededor.
c. Una vez en el sitio se descansa, hidrata y se hace ejercicio de relajación, meditación y yoga a los participantes.
d. El guía dispone al grupo al hotel o a otra actividad programada

- **Proceso del servicio correspondiente a ciclo paseos(ruta Bucaramanga-California)**

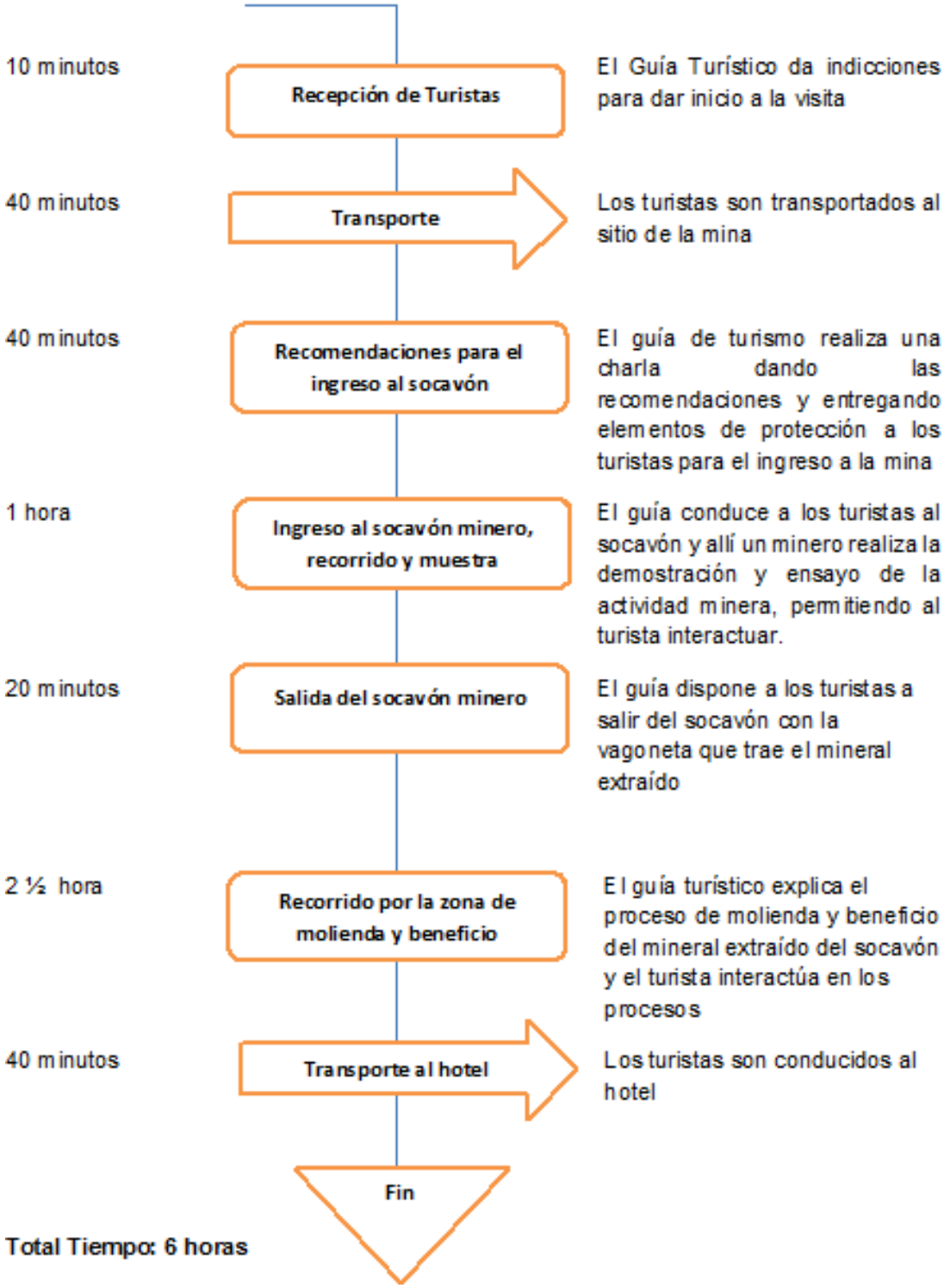
a. Alistamiento de los turistas o grupo de interés, con ropa adecuada y acorde al deporte(ciclista, tenis, bicicleta todo terreno, casco)
b. El guía dispone al grupo en el punto de partida donde da indicaciones de rigor acerca de las paradas que se realizaran en cada una de las municipalidades que se ubican sobre el paso de la vía(matanza, surata y california), el guía da a conocer al grupo el equipo de apoyo de la valida, que estará compuesto por una camioneta 4x4, la cual lleva todo el equipo de carretera para evitar accidentes o varadas de algún participante, en este vehículo se dispondrá de un personal médico de la salud para seguridad del turista.
c. En cada municipio donde se hace la parada, la cual será de 10 minutos el guía cuenta a los participantes historia general de cada municipio.
d. Una vez en el sitio de destino (california), el grupo de ciclismo es recibido por la banda municipal y el grupo deportivo de las escuelas de formación del municipio donde habrá un grupo de personas de la comunidad con bicicleta que acompañará a los turistas hasta la meta final que será en el santuario el pocito de la vereda la Baja y de regreso se acompañaran hasta la localidad de surata.
e. El guía dispone el regreso de los turistas hacia su lugar de origen.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Con el fin de visualizar de manera rápida el procedimiento de los servicios más representativos a prestar por la empresa de ecoturismo, a continuación se describen los diagramas de procedimiento y de operación. Véase gráfico.

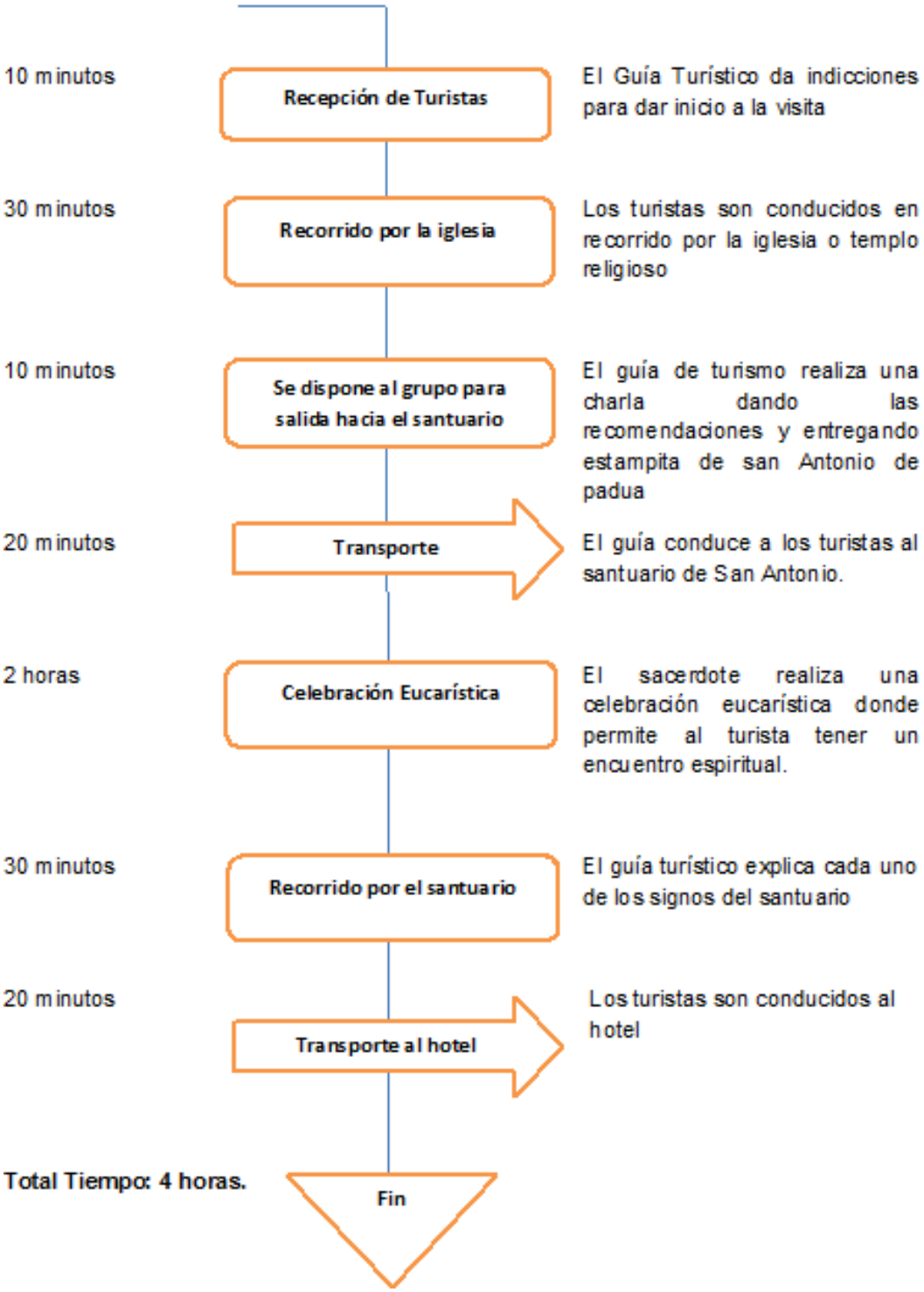
Grafica 1. Diagrama de proceso caminata ecológica laguna de Páez



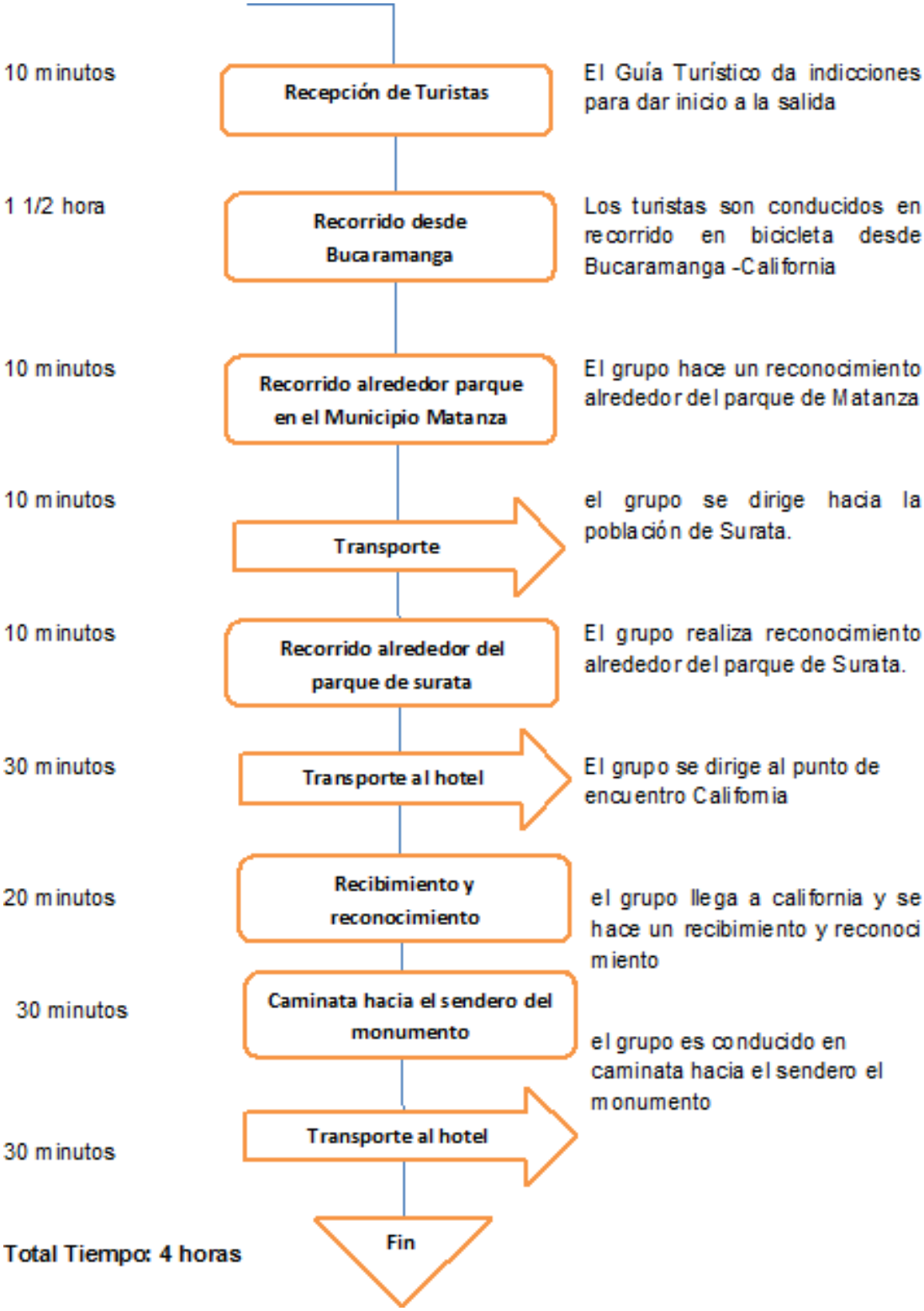
Grafica 2. Diagrama de proceso aventura minera ancestral



Grafica 3. Diagrama de proceso sitios religiosos.



Grafica 4. Diagrama de proceso senderismo y ciclo paseos.



3.3.4 Control de calidad. La calidad del servicio más que una ventaja empresarial es un requisito y un reto que se impone toda gestión institucional.

- ✓ **SERVICIO AL CLIENTE:** es la razón de ser de la empresa, en la cual el recurso humano es lo más valioso que sus activos. Para garantizar la calidad en la atención se tendrá en cuenta:
  - Idoneidad profesional
  - Eficiencia en la gestión de los recursos
  - Valor de la seguridad-riesgo relacionados al servicio prestado u ofrecido
  - Satisfacción de los clientes y calidad percibida

La calidad de atención al cliente tendrá un doble enfoque: una calidad de tipo técnico que tiene un nivel estratégico y otro operativo, así como la dimensión de la calidad humana, teniendo en cuenta:

Calidad técnica= sistemas + técnicas + insumos + destrezas

Calidad humana= interés + actividad + flexibilidad + presencia

Percepción= experiencias previas + expectativas

3.3.5 Recursos. Los recursos necesarios para la prestación del servicio dentro del proyecto, la cual se mantendrá para el estudio financiero.

3.3.5.1 Recurso humano. La determinación de la mano de obra operativa será contratada por sistema de prestación de servicios, es decir que serán contratados por las horas y días necesarios de acuerdo al flujo de turistas.

El primer año el personal a contratar en el área operativa es de 10 guías turísticos, los cuales realizarán la función de prestación de los servicios en todas sus etapas y colaboraran con oficios varios.

El personal del área administrativa será contratado de tiempo completo, correspondiente a un gerente polivalente, que desarrolle las actividades administrativas, operativas y de promoción del servicio.

1 secretaria encargada del manejo de recepción y archivo de la empresa.

Se contratara un contador externo, el cual devengará honorarios por los servicios prestados cuando la empresa lo requiera.

AREA OPERATIVA	AREA ADMINISTRATIVA
10 Guías turísticos	1 Gerente
	1 Secretaria
	1 contador

3.3.5.2 Recurso físico. El equipo necesario para el óptimo funcionamiento y desempeño de la empresa en el área administrativa corresponde a los muebles y enseres de la oficina, el equipo de cómputo y de telecomunicaciones.

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

CANTIDAD	CONCEPTO
1	Escritorio Lineal dividido para dos puestos de trabajo
2	Sillas neumáticas giratorias
1	Archivador aéreo en fornica
10	Sillas Rimax
2	Papelera metálica
1	Extintor

EQUIPO DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES

CANTIDAD	CONCEPTO
1	Computador lenovo, teclado,parlantes,quemador,DVD,mouse, monitor, scanner
1	impresora Hp multifuncional
1	celular Nokia(1500 minutos)

En el área operativa de la empresa es necesario adquirir algunos elementos de protección personal, especialmente para el paquete de la aventura minera y caminata ecológica al páramo.

CANTIDAD	CONCEPTO
10	cascos con linternas
10	ponchos impermeables
2	Radios de comunicación

3.3.5.3 Recurso de insumos. El personal del área administrativa y operativa requiere de insumos óptimos y suficientes que le permitan prestar el servicio de manera adecuada.

AREA ADMINISTRATIVA: papelería, útiles de escritorio, e insumos de computador y maquinas.

RECURSOS TURISTICOS:

- Iglesia San Antonio de Padua
- El monumento del perpetuo del socorro
- Sendero el mutis
- Ruinas de llano redondo
- Lagunas de paez
- Santuario San Antonio

- Minería artesanal
- El mirador turístico
- El molino del pan
- Parque principal
- Mirador cerillos

3.3.6 Análisis de Proveedores. Los proveedores de insumos para el área administrativa serán del área local del proyecto, existentes en el Municipio, dentro de las cuales hay dos.

Los equipos de oficina, muebles y enseres serán adquiridos con proveedores de la ciudad de Bucaramanga donde existe buena oferta y calidad.

Los insumos necesarios para la realización de las actividades ecoturisticas serán adquiridos con los siguientes proveedores:

❖ **Equipos y muebles de oficina: área administrativa**

✓ Vórtice: Cra 34 N° 48-106 oficina 220 Bucaramanga

✓ Muebles el Segundazo: Cra 16 N° 41-13 Bucaramanga

❖ **Equipos de Seguridad Industrial: área operativa**

✓ Uniformes y Dotaciones para tu trabajo U: Cra 22 N° 33-08 Bucaramanga

3.3.7 Distribución de planta. El tamaño y diseño de las áreas de la empresa permitirá a los empleados desarrollar sus actividades de manera eficiente y cómoda y permitiendo ahorro en tiempos de recorrido.

Las áreas que se consideran debe tener la empresa Ecosanturban son:

✓ Recepción para los visitantes

✓ Oficina administrativa

✓ Sanitarios

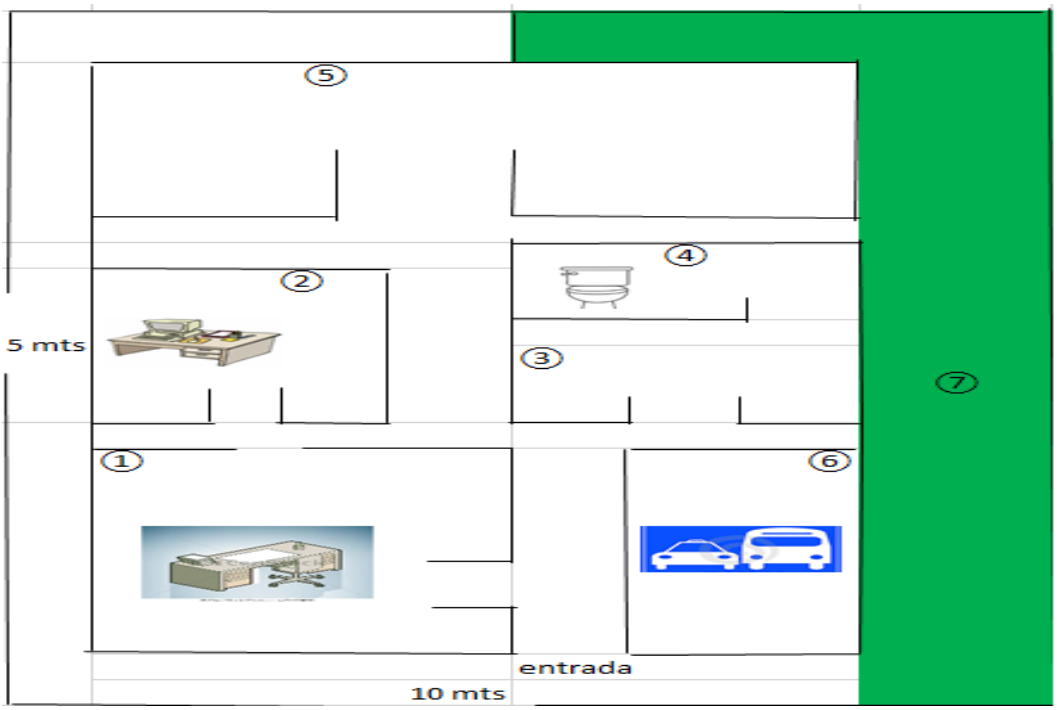
✓ Instalaciones del área operativa

La infraestructura para la instalación de la planta se adquirirá por arriendo, el terreno tendrá un área disponible de 50m^2, adecuado de acuerdo a requerimientos de la empresa.

Cuadro 16. Dimensiones de la empresa por área

Distribución de la planta	Dimensiones	Área en Metros cuadrados
Área Administrativa:		
Recepción	4x2	8
Oficina Administrativa	3x2	6
Servicios Generales	2x3	6
Sanitarios	2x3	6
Total área Administrativa		26
Área Operativa: Instalaciones del área operativa	3x3	9
Estacionamiento y zona verde	5x3	15
Total área Operativa		24
Total área de la empresa		**50**

Grafico 5. Distribución de la planta



1. Recepción
2. Oficina Administrativa
3. Servicios Generales
4. Baños
5. Instalaciones Operativas
6. estacionamiento
7. zona verde

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En esta parte se trataran los siguientes aspectos:

- Forma de constitución
- Cultura organizacional y
- Estructura organizacional

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Forma Jurídica. La empresa a constituir es una Sociedad por Acciones Simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas quienes solo serán responsables hasta por el monto de sus respectivos aportes quien delegara las funciones en un gerente.

En la SAS, no existe límite en cuanto al número mínimo o máximo de accionistas, por consiguiente pueden ser uno o muchos los socios que formen parte de la compañía.

La Sociedad por acciones simplificada es un tipo societario apropiado tanto para grandes negocios con grandes capitales y estructuras muy complejas, como para microempresas, pequeñas y medianas sociedades.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio.

Es decir, basta con registrar el documento privado ante la cámara de comercio para que la nueva sociedad adquiera personalidad jurídica. No siendo necesario de escritura pública ante notaría, a menos que se hagan aportes en especie que sean bienes inmuebles, o si por expresa voluntad de los asociados, se desee elevar el

contrato social a categoría de escritura pública, en cuyo caso sí se requiere cumplir con dicha formalidad ante un notario.

La sociedad de denominará bajo la razón social Ecosanturban S.A.S. y su objeto social será la prestación de servicios de ecoturismo en el Municipio de California, Santander.

Constitución Legal. Es el acto mediante el cual se da vida legal a la nueva empresa, a través del cumplimiento de una serie de normas y requisitos establecidos por la ley, necesarios para el funcionamiento legal.

Los requisitos son de carácter legal, comercial, de funcionamiento, laboral y tributario, y rigen para empresas creadas en forma individual o colectiva.

- **Legalización Comercial:** hace referencia a la inscripción y obtención del registro y matricula mercantil en Cámara de Comercio.

El procedimiento para la legalización comercial de las sociedades por Acciones Simplificada es el siguiente:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita.

Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

➢ **Legalización tributaria:** hacer referencia a las obligaciones tributarias a las cuales está sujeto el nuevo empresario que desarrolla actividades de servicios. Para dar inicio y cumplimiento a dichas obligaciones debe tramitar el NIT, cuyo procedimiento es:

- Formulario de inscripción del RUT(registro único tributario)
- Fotocopia de la escritura pública autenticada (si la hubiere)
- Certificado de existencia y representación legal expedida por cámara de comercio
- Fotocopia de la cédula del representante legal

Una vez obtenido el NIT el empresario debe ser consciente de las obligaciones a que está sujeto con la creación del nuevo negocio las cuales son:

- **Impuesto al valor agregado (I.V.A.):** tributo exigido por el estado a: productores, importadores y comerciantes con respecto a los artículos que ellos produzcan, importen o comercialicen.
- **Retención en la Fuente:** todas las personas jurídicas y sociedades de hecho deben realizar retención en la fuente sobre: pagos o abonos que se hagan por concepto de dividendos, participaciones, comisiones, honorarios, servicios, arrendamientos y demás pagos susceptibles de constituir ingresos. Los

porcentajes de retención son los señalados por la ley a través de los denominados Agentes Retenedores.

- **Impuesto de Industria y Comercio:** es el tributo exigido a aquellas personas naturales y jurídicas que realizan actividades industriales, comerciales y de servicios. Se liquida de acuerdo a los ingresos brutos, correspondientes al año gravable, presentados por el contribuyente.

Los trámites para el cumplimiento de esta obligación tributaria consisten en solicitar a la Alcaldía Municipal el formulario de declaración y pago de impuesto de industria y comercio y realizar los pagos anuales dentro de los plazos y fechas establecidos por la ley.

- **Declaración y pago del impuesto sobre la Renta:** tributo exigido a las personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades mercantiles, independientemente del monto de los ingresos obtenidos durante el año gravable correspondiente o de su patrimonio a 31 de diciembre del año respectivo.

➢ **Legalización laboral:** hace referencia a las prestaciones mensuales de pago indirecto que la nueva empresa debe realizar a las diferentes instituciones públicas y privadas.

La ley 100 de 1993 define claramente las obligaciones que el empleador tiene para con el trabajador por concepto de prestaciones sociales así:

❖ **Prestaciones sociales comunes:** son aquellas que deben cancelar todos los empleadores, por estar ligados a una relación laboral, sin consideración diferente. Las prestaciones a pagar a través diversas instituciones controladas por el estado son:

✓ **Riesgo profesional:** a través de las A.R.P
✓ **Enfermedad común:** a través de las E.P.S privadas o el I.S.S

- ✓ **El auxilio de cesantía:** en el fondo de cesantía acordado con el trabajador
- ✓ **Los intereses de las cesantías:** provenientes del mismo fondo de cesantía
- ✓ **Dotación de zapatos y overoles:** para trabajadores que devenguen hasta dos (2) salarios mínimos legales vigentes
- ✓ **La pensión de la vejez:** a través de las A.F.P privadas o el I.S.S
- ❖ **Prestaciones sociales especiales:** son las que debe pagar el empleador en razón a la cuantía de su capital, el número de trabajadores o la naturaleza de la actividad laboral. Las más generales son:

  - o **Subsidio familiar:** pagados a través de las cajas de compensación familiar, por parte de todo empleador que ocupe uno o más trabajadores permanentes. Esta prestación equivale al 4% del valor de la nómina mensual.
  - o **Sena:** corresponde al 2% del valor mensual de la nómina que el empleador debe pagar conjuntamente con el subsidio familiar y ahora con el 3% del I.C.B.F

- ❖ **Prestaciones sociales de obligación para el empleador sin intervención de entidad alguna**

  - o **Prima de servicios:** equivale a un salario de los devengados por el trabajador, por una vez al año, deberá ser pagada al trabajador que labore por lo menos tres (3) meses, excepto de que se trate de trabajadores por contrato de trabajo de duración fija menor de un (1) año o de trabajadores en misión al servicio de una agencia de servicios temporales de empleo, en cuyo caso la prima se causa proporcionalmente por el tiempo de servido, cualquiera que este sea.
  - o **Vacaciones:** los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas.

Los trabajadores vinculados por contrato de trabajo a término fijo menor de un año y los que lo hagan como trabajadores en misión para las empresas de servicios

temporales tienen derecho, en caso de retiro a que se le paguen las vacaciones proporcionalmente al tiempo trabajado, cualquiera que este sea.

- **Auxilio de cesantías:** corresponden a un mes de salario por cada año de servicios, y proporcionalmente por fracciones de año, el cual el empleador está obligado a pagar al trabajador al terminar el contrato de trabajo.
- **Intereses de cesantías:** el patrono está obligado a pagar intereses del 12% anual sobre los saldos que a 31 de diciembre de cada año, o en las fechas de retiro definitivo del trabajador, o de liquidación parcial de cesantía que tenga a favor.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

Para definir el propósito de la empresa, su razón de ser y algunos aspectos de la cultura organizacional, se establecen a continuación las bases, principios y normas sobre los cuales se regirá la empresa de ecoturismo Ecosanturban S.A.S., domiciliada en el Municipio de California, Santander.

4.2.1 Visión. Ecosanturban S.A.S será la empresa líder en el mercado de servicios eco turísticos en la provincia de Soto Norte, para el año 2021 buscará ser una empresa certificada de turismo con bases ambientales sostenibles, líder en investigación, educación, concientización, comercialización e innovación de productos turísticos creando valor agregado mediante la asociación, participación y compromiso en alianza con las comunidades relacionadas e interesadas con la prestación de sus servicios.

4.2.2 Misión. Ecosanturban S.A.S. Satisface las necesidades y expectativas de los usuarios que buscan recreación, esparcimiento y educación en los atractivos naturales del Municipio de California, a través de la observación y la interacción ambiental, educativa y social retomando los valores de las comunidades, generando por medio del recurso humano la menor cantidad de impacto al ambiente por medio de los criterios de sostenibilidad y buen manejo ambiental y armonía con la naturaleza.

4.2.3 Objetivos. La empresa de ecoturismo Ecosanturban S.A.S., tendrá como objetivo general, lograr en el mercado una participación de servicios ecoturísticos igual o superior a los planteados en la capacidad instalada del proyecto, es decir de 9.260 servicios de paquetes turísticos al año, incrementando gradualmente la participación año a año.

Los objetivos específicos serán implantados con base al diagnóstico estratégico de la empresa, los cuales fueron analizados en parte en el estudio de mercados.

A través del análisis interno de fortalezas y debilidades y el análisis externo de oportunidades y amenazas de la nueva empresa, se pueden establecer las metas estratégicas que permitirán desarrollar los siguientes objetivos:

- ✓ Crecer en participación del mercado en un 1% anualmente
- ✓ Optimizar los recursos físicos y humanos
- ✓ Crear ventaja competitiva en cuanto a precio, valor agregado y eficiencia del servicio.

4.2.4 Políticas. Son los procedimientos, reglas y prácticas administrativas específicas que se formulan para estimular y apoyar el trabajo hacia la obtención de los objetivos propuestos.

En este punto se desarrollara lo referente a la política de recurso humano, compras y ventas del servicio.

- ❖ **Políticas de Recurso Humano.** Se tratara lo referente al reclutamiento, selección y contratación del personal.

El proceso para conseguir y acercar aspirantes adecuados para los diferentes cargos en la empresa, se inicia con el conocimiento y requisitos relativos al perfil del cargo.

En el área administrativa la empresa requiere reclutar, seleccionar y contratar 1 gerente, 1 secretaria y 1 contador externo.

En el área operativa un grupo de 10 guías turísticos e igual número de auxiliares los cuales serán capacitados al inicio de las actividades de la empresa y serán tenidos en cuenta de acuerdo a requerimiento de la demanda.

- **Fuentes de reclutamiento.** el proceso para conseguir y acercar aspirantes adecuados para los cargos disponibles, se inicia con el conocimiento de y requisitos relativos al perfil del cargo del aspirante.

Teniendo en cuenta que la empresa apenas inicia labores es recomendable apoyarse de entidades o fuentes externas de reclutamiento como el SENA, anuncios radiales o escritos.

- **Proceso de selección.** El proceso de selección del personal será realizado por el gerente de la empresa y consiste en la aplicación de pruebas técnicas que se enfocan al requerimiento de la misma.

Las pruebas a aplicar se dividen en dos:

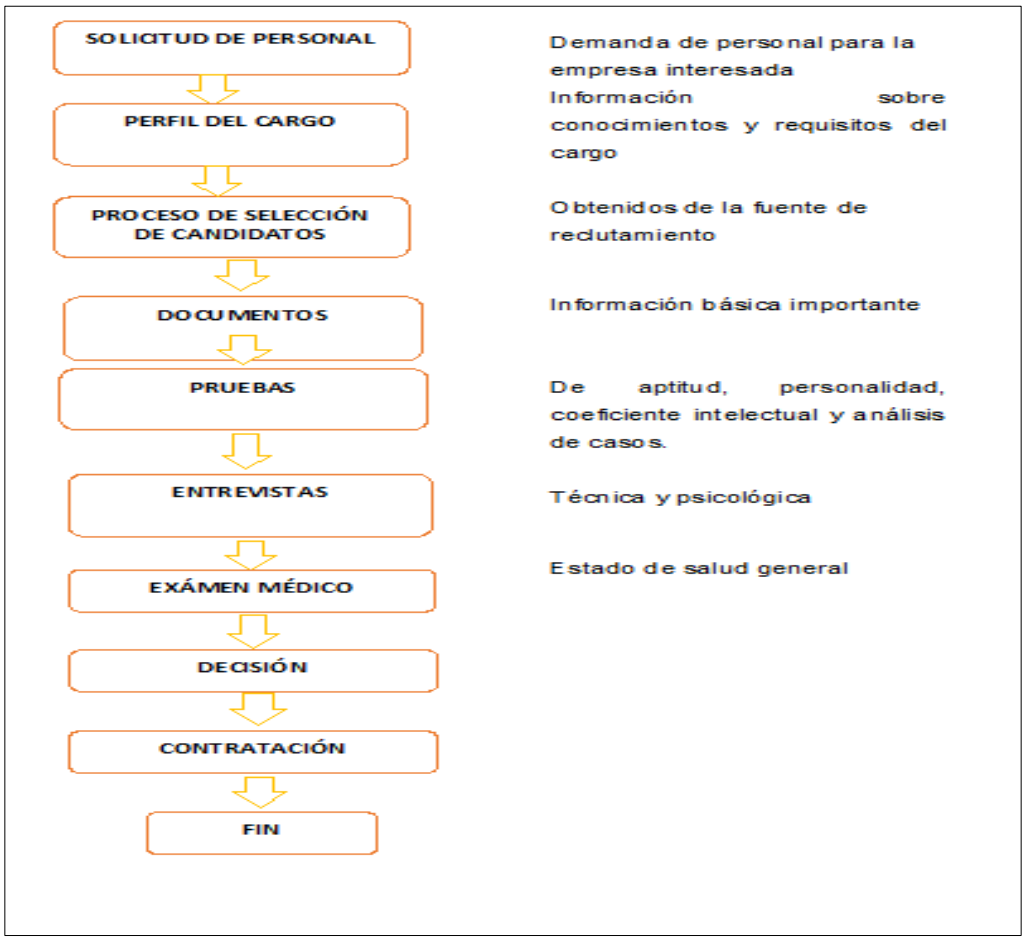
- ✓ **Pruebas de Capacidad:** permiten medir las destrezas del personal en la realización de la actividad o labor.

- ✓ **Pruebas de Aptitud:** permiten evaluar la destreza y el grado de comprensión para ejecutar una orden.

La entrevista técnica consiste en determinar la motivación, deseo de alcanzar metas propuestas y la estabilidad laboral reflejada en la permanencia en el trabajo solicitado.

Las entrevistas evalúan y califican al candidato desde varios puntos de vista. Ver gráfico.

Grafico 6. Diagrama para la contratación de personal



✓ **Proceso de contratación.** Para la contratación del personal se tendrán en cuenta dos tipos de contratos:

A término indefinido. Es aquel contrato en el cual se sabe su fecha de iniciación pero no de terminación, este tipo de contrato será adoptado para los cargos administrativos como el Gerente y la secretaria.

Por la duración de la labor contratada. Es aquel contrato en el cual su duración no está determinada por una fecha exacta, sino que subsiste mientras se realiza la

actividad o labor especifica. Este tipo de contrato será adoptado para los guías turísticos y auxiliares en el cumplimiento de un paquete turístico.

Los empleados operativos podrán acceder a contratos repetitivos, para quienes demuestren aptitudes favorables de acuerdo a las políticas de la empresa.

El valor pagado a los guías ya auxiliares turísticos representado en comisiones por servicios prestados, corresponde a un salario integral que libera la empresa de cargas prestacionales de cualquier índole. Esta condición quedará clara, definida y por escrito en el contrato escrito entre las dos partes.

El periodo de prueba para los dos cargos administrativos será de dos (2) meses, conforme al código sustantivo de trabajo en su artículo 76.

En el proceso de inducción la empresa suministrara capacitación necesaria y adecuada a los empleados de manera que se pueda contar con personal eficiente y polivalente.

El equipo humano se distinguirá por su amabilidad y atención y será poseedor de un trato especial y preferencial, cortesía, calor humano y eficiencia.

- **Política de Compras.** Los proveedores de insumos serán seleccionados teniendo en cuenta la calidad de los mismos, el tiempo de entrega, precios y descuentos.

La papelería y elementos de aseo se compraran a un proveedor local que ofrezca los productos al menor costo.

Con relación a los demás insumos requeridos para las labores administrativas (insumos para PC, útiles de escritorio, útiles de aseo y cafetería), se comprara lo indispensable trimestralmente.

- **Política de Ventas.** Se establece que la política de ventas es de estricto contado, donde se recibirá el 50% de anticipo al paquete tomado y el otro 50% será cancelado antes de la prestación del servicio

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

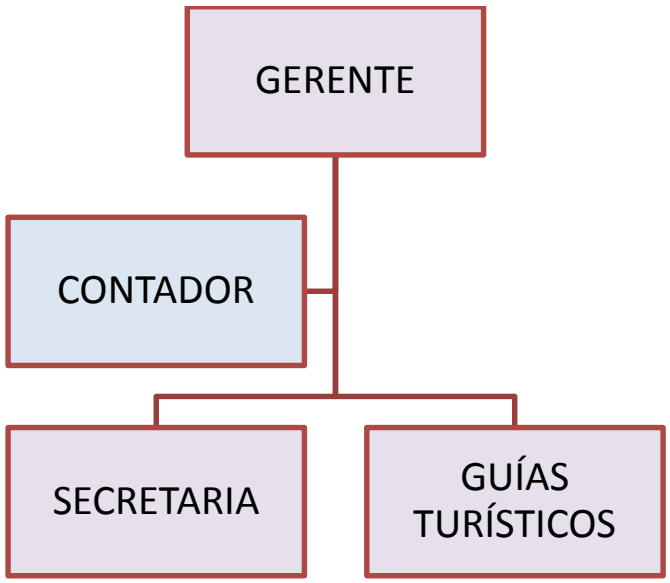
En sus inicios la empresa implementará una organización de tipo funcional con definición de las líneas de autoridad, control basado en la supervisión y división del trabajo.

Sin embargo en el mediano plazo propenderá por una estructura organizacional con estilo de administración flexible, formal, ágil y plano (piramidal). Lo anterior basado en una cultura organizacional que fortalezca el sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa, asesorados por el Gerente, orientada hacia la calidad con personal interdisciplinario y con participación activa en los proyectos que se generen.

4.3.1 Organigrama. Para llevar a cabo los objetivos de la organización la empresa de ecoturismo Ecosanturban Ltda., debe contar en su estructura organizacional con el personal necesario y adecuado a las necesidades de la empresa.

Por tratarse de una empresa de servicios en la cual se requiere poca mano de obra, se visualiza una estructura organizacional reducida especialmente en el área administrativa, sin que ello afecte el normal desarrollo de su objeto social. Ver gráfico

Grafico 7. Organigrama de la Empresa.



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. La descripción de los cargos facilita los procesos de inducción y es la base para realizar los procesos de medición del desempeño del recurso humano en la empresa, debido a que tiene la función principal y específica. Ver cuadros

Cuadro 17. Descripción de las funciones del Gerente.

EMPRESA DE ECOTURISMO ECOSANTURBAN LTDA	
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
Nombre Del Cargo:	GERENTE
Jefe Inmediato:	JUNTA DE SOCIOS
ESPECIFICACIONES DEL CARGO:	
Requisitos:	Título Profesional en Gestión Empresarial o Administrador de Empresas
Experiencia:	1 año en cargos similares
Asignación Salarial:	$ 1.500.000 + comisión del 10% sobre las ventas superiores al pronóstico de ventas para el primer año.

Función Principal: Representar legalmente a la empresa, planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar toda clase de acciones encaminada a preservar y mejorar los servicios que ofrece la empresa
Detalle de las funciones: ● Coordinar las actividades de las diferentes áreas de la empresa ● Seleccionar y contratar el recurso humano de la empresa ● Establecer relaciones de negocios con los clientes ● Promover la contratación del servicio con clientes potenciales ● Diseñar nuevos planes y estrategias del servicio ● Visitar a los clientes (potenciales y actuales), con el fin de ofrecer los servicios ● Fijar metas y ejecutar acciones para incrementar las ventas, impulsando estrategias ● Manejar las finanzas de la empresa, velando por su crecimiento ● Asistir a reuniones y presentar informes administrativos a la asamblea de socios ● Evaluar y analizar los estados financieros, presentando a la junta alternativas que propendan por la maximización de utilidades ● Elaborar los presupuestos anuales, según las normas establecidas por la empresa ● Instruir y entrenar el personal a su cargo del desempeño de sus funciones y obligaciones ● Contratar los servicios complementarios del servicio (hotel, restaurante, transporte, seguros etc.). ● Hacer cumplir el reglamento interno de trabajo y procedimientos disciplinarios. ● Mantener motivado al personal ● Revisar toda queja que presenten los usuarios del servicio, con el fin de darle el tratamiento adecuado para su satisfacción. ● Realizar reuniones periódicas con los empleados para solucionar problemas y dar cumplimiento a las metas. ● Conocer y analizar las necesidades y expectativas de los clientes. ● Buscar el crecimiento corporativo, mediante gestión de mercado y optimización de recursos. ● Inculcar la cultura de la calidad en el servicio, promoviendo la adopción de normas técnicas. ● Revisar y aprobar los libros de contabilidad cumpliendo con las leyes. ● Responder por los dineros, documentos y recibos a su encargo. ● Realizar la facturación de los servicios prestados a los clientes. ● Desarrollar los eventos de promoción que organice la empresa. **SIGUE….**

EMPRESA DE ECOTURISMO ECOSANTURBAN LTDA	
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
Nombre Del Cargo:	GERENTE
Jefe Inmediato:	JUNTA DE SOCIOS
ESPECIFICACIONES DEL CARGO:	
Requisitos:	Título Profesional en Gestión Empresarial o Administrador de Empresas
Experiencia:	1 año en cargos similares
Asignación Salarial:	$ 1.500.000 + comisión del 10% sobre las ventas superiores al pronóstico de ventas para el primer año.
Función Principal: Representar legalmente a la empresa, planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar toda clase de acciones encaminada a preservar y mejorar los servicios que ofrece la empresa	
Continúa… ● Entregar informes contables a la junta de socios. ● Realizar análisis a los estados financieros para la toma de decisiones. ● Tramitar la compra de insumos necesarios, para el normal desarrollo de las actividades ● Atender amablemente y orientar al público que visite la empresa. ● Responder conjuntamente con los guías turísticos por la logística y calidad de los servicios prestados. ● Organizar y Coordinar con los empleados operativos las diferentes etapas del servicio. ● Ejecutar cualquier otra función que le sea asignada por la junta de socios y que sea inherente a su cargo.	

Cuadro 18. Descripción funciones de la Secretaria

EMPRESA DE ECOTURISMO ECOSANTURBAN LTDA	
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
Nombre Del Cargo:	SECRETARIA
Jefe Inmediato:	GERENTE
ESPECIFICACIONES DEL CARGO:	
Requisitos:	Técnico auxiliar contable del SENA
Experiencia:	1 año en cargos similares
Asignación Salarial:	Salario mínimo legal vigente + comisión del 10% sobre las ventas superiores al pronóstico de ventas para el primer año.
Función Principal: La secretaria auxiliar contable será el apoyo a la Gerencia General de la empresa.	

Detalle de las funciones:
● Llevar control de los ingresos y egresos de la empresa.
● Ayudar en la realización de los estados financieros.
● Apoyo en llevar libros de contabilidad.
● Elaborar la nómina para el pago a los empleados.
● Mantener organizado y actualizado la documentación de los empleados.
● Llevar la agenda del Gerente.
● Recibir y tramitar las llamadas telefónicas.
● Rendir informes periódicos al gerente.
● Manejar la caja menor de la empresa acorde a los parámetros dados por el gerente.
● Colaborar en las funciones de sus subalternos cuando la ocasión así lo requiera.
● Procesar la información contable con base en los documentos soportes.
● Atender amablemente y orientar al público que visite la empresa, proporcionándoles la información requerida.
● Presentar informes de quejas y reclamos de los clientes
● Realizar la facturación de los servicios prestados a los usuarios.
● Dar trámite a la correspondencia recibida y despachada.
● Archivar la correspondencia enviada y recibida, al igual que todos los documentos que se desprendan de su objeto social.
● Atender y promover la venta de los diferentes servicios que conforman el portafolio de la empresa, incrementando la utilización de los mismos.

Cuadro 19. Descripción funciones de los guías turísticos

EMPRESA DE ECOTURISMO ECOSANTURBAN LTDA	
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
Nombre Del Cargo:	GUIA TURÍSTICO
Jefe Inmediato:	GERENTE
ESPECIFICACIONES DEL CARGO:	
Requisitos:	Título Bachiller o similar, haber recibido capacitación por la empresa.
Experiencia:	1 año en actividades similares (ej: recreacionista y tener conocimiento de primeros auxilios)
Asignación Salarial:	Comisión por servicio prestado (actividad turística).
Función Principal: Desempeñarse como guía turístico, colocando a disposición de la empresa su capacidad de trabajo y creatividad para satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes o turistas.	

Detalle de las funciones:
● Dirigir, prevenir, animar y prestar auxilio a los turistas que emprendan los recorridos o visitas a los diferentes sitios de interés turístico.
● Atender de forma cortés al público, siendo conscientes de su papel de anfitriones ante los visitantes o turistas.
● Realizar los diálogos y comentarios pertinentes de acuerdo al procedimiento de cada servicio ofreciendo la información precisa, animosa y efectiva en el momento que así lo requiera el visitante o turista.
● Mantener y preservar en óptimas condiciones el equipo de seguridad de los visitantes que se destine para aquellos servicios o actividades que los requieran.
● Prestar los servicios de primeros auxilios cuando sean necesarios.
● Tomar las medidas necesarias para evitar accidentes en la realización de las actividades dentro de los diferentes servicios.
● Realizar demostraciones en las actividades de aventura.
● Velar porque los elementos de trabajo no sufran pérdida ni daño alguno.
● Colaborar en las funciones de sus subalternos cuando la ocasión así lo requiera.
● Realizar las demás funciones inherentes al cargo que sean asignadas por el gerente de la empresa.

4.3.3 Asignación salarial

El salario será pactado para pago mensual, el cual estará comprendido en una escala que comenzara con un mínimo legal vigente mensual e irá ascendiendo de acuerdo al grado de responsabilidad del empleado, es decir que el personal administrativo estará mejor remunerado que el operativo.

El criterio para la asignación salarial dependerá del perfil profesional del cargo y experiencia del empleado, para desarrollar la labor encomendada.

El salario para los empleados de planta será el equivalente a un millón quinientos ($1.500.000) para el gerente más comisión del 10% por incremento en los servicios planteados para el primer año, la secretaria tendrá un salario mínimo legal vigente ($689.454), al contador se le pagaran honorarios por la prestación de los servicios, equivalente a trescientos mil pesos ($300.000).

Los guías turísticos serán remunerados por cada servicio turístico prestado.

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

Cuadro 20. Asignación salarial para planta de personal

CARGO	SALARIO	TIPO DE CONTRATO
Gerente	$1.500.000 + comisión de ventas del 15% por servicios planteados para el primer año	Indefinido
Secretaria	$689.454 (1 s.m.l.v) + comisión de ventas del 10% por servicios planteados para el primer año	FIJO 1 año
Guías turísticos	$ 50.000	por servicio turístico prestado
Contador	$ 300.000	honorarios

Cuadro 21. Factor prestacional a cargo del patrono

PRESTACIONES	FACTOR
Cesantías	8.33%
Intereses a las Cesantías	1%
Vacaciones Anuales	4.17%
Prima de Servicios	8.33%
Total prestaciones pago directo	**21.83%**
▪ Seguridad Social:	
Aportes E.P.S	8.5%
Aportes A.F.P	12%
Aportes A.R.P clase I(mínimo riesgo)	0.522%
▪ Aportes Parafiscales:	

PRESTACIONES	FACTOR
Caja de Compensación Familiar	4%
SENA	2%
I.C.B.F	3%
Total prestaciones pago indirecto	**30,022%**
Total factor prestacional a cargo patrono	**51,852%**

5. ESTUDIO FINANCIERO

En esta parte del estudio se propone amplia y rigurosamente cada uno de los elementos que participan en la estructura financiera del proyecto; en la cual se determina la inversión necesaria para poner en funcionamiento la empresa de ecoturismo, los costos y los gastos en que se incurre por el servicio prestado y los ingresos derivados de los mismos, toda esta información proyectada a cinco (5) años, con lo cual se podrá verificar si es o no económicamente rentable el proyecto eco turístico en el Municipio de California, Santander.

5.1. INVERSIONES

Las inversiones necearais para el montaje de la empresa de ecoturismo, comprende la apropiación de capital para los siguientes rubros:

- ✓ Inversión fija o tangible
- ✓ Inversión diferida o intangible y
- ✓ Capital de trabajo

5.1.1 Inversión Fija. Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el normal funcionamiento de la empresa. La inversión por concepto de activos fijos, contempla los siguientes rubros: utensilios para el área operativa del servicio, muebles y enseres de oficina y equipo de cómputo y comunicaciones.

5.1.1.1 Equipo de Operación. Comprende el uso manual para la prestación del servicio en el área de aventura minera y caminata ecológica al páramo, cuyo costo es poco representativo. **Ver cuadro**

La inversión en equipo fue calculada teniendo en cuenta la proyección de la demanda del servicio y los repuestos en caso de daño para los cinco (5) años del proyecto, por tanto no se realizará inversión adicional en el transcurso del mismo.

Cuadro 22. Equipo de Operación del Servicio

ACTIVIDAD	CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Aventura Minera	10	cascos con linternas	80.000	800.000
Caminata Ecológica al Páramo	2	Radios de comunicación	180.000	360.000
	10	ponchos impermeables	30.000	300.000
TOTAL				**1.460.000**

5.1.1.2 Muebles y Enseres. Está conformado por los muebles de dotación y otros elementos de oficina necesarios para el funcionamiento del área administrativa y de ventas.

Cuadro 23. Muebles y Enseres de oficina

ELEMENTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio Lineal dividido para dos puestos de trabajo	1	840.000	840.000
Sillas neumáticas giratorias	2	130.000	260.000
Archivador aéreo en fornica	1	240.000	240.000
Sillas Rimax	10	25.000	250.000
Papelera metálica	2	48.000	96.000
Extintor de 10 Lb	1	45.000	45.000
TOTAL			**1.731.000**

5.1.1.3 Equipo de Oficina. Corresponde al equipo electrónico requerido para el adecuado manejo y tratamiento de la información del área administrativa de la empresa, representados básicamente por los elementos de cómputo y comunicaciones. Ver cuadro

Cuadro 24. Equipo de oficina

ELEMENTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador lenovo AIO B50-30, memoria RAM 4GB DDR3L, Disco Duro 1000GB Sata, pantalla 23,8" TOUSCHCREEN, Ports: 3 x USB 2.0, 2 x USB 3.0, HDMI-out (optional), 6 -in-1 card reader, mic, headphone, LAN, WIFI 802.11 b/g/n or a/c, Bluetooth, JBL AUDIO, CD RW/DVD, teclado y mouse USB, S.O, Windows 8.1 SL 1 año de garantía con servicio.	1	1.795.000	1.795.000
Impresora Multifuncional HP M127FN MFP4 ADF, Impresora, Scaner, Copia y Fax, velocidad de impresión y copiado 19PPM, tipo de impresión Láser Monocromático, ciclo mensual de impresión hasta 8.000 páginas, garantía 1 año conectividad, red 10/100 USB	1	450.000	450.000
celular Nokia(1500 minutos)	1	120.000	120.000
TOTAL			**2.365.000**

5.1.1.4Total Inversión Fija. A continuación se resume la inversión fija necesaria para el proyecto. Ver cuadro

Cuadro 25. Total Inversión Fija

DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipo de Operación del Servicio	1.460.000
Muebles y Enseres de Oficina	1.731.000
Equipo de Cómputo y Comunicaciones	2.365.000
TOTAL	**5.556.000**

5.1.2 Inversión diferida. Son los gastos que se realizan en el periodo previo antes de iniciar operaciones la empresa, como estudios, constitución legal, capacitación de personal, lanzamiento de la empresa y adecuaciones locativas.

La empresa adquirirá en arriendo una infraestructura física en óptimas condiciones y distribución de planta adecuada para la prestación del servicio, por tanto las adecuaciones locativas se limitan a pintura y algunas adiciones sencillas relacionadas con la imagen del servicio.

La inversión diferida será amortizada totalmente en el transcurso de los cinco (5) años siguientes al inicio de actividades de la empresa, cuyo valor asciende a $ 5.350.000. Ver cuadro.

Cuadro 26. Inversiones Diferidas

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Planeación del Proyecto:	
Estudio de factibilidad	1.000.000
Programa de capacitación Guías turísticos	400.000
Administración del Proyecto:	
Requisitos de constitución: escritura, licencia, etc.	1.000.000
Programa de Publicidad y Promoción:	
Presupuesto de Lanzamiento	1.650.000
Creación página Web	800.000
Adecuaciones locativas:	
Pintura y otras adecuaciones de planta	500.000
TOTAL	**5.350.000**

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. La inversión de capital de trabajo fue calculada teniendo en cuenta dos aspectos: el flujo de efectivo de la empresa producto de la retribución por el servicio prestado y la característica intermitente del servicio.

Por una parte se tendrá la política de cobro del servicio es de estricto contado, el monto de capital necesario para cubrir los costos y gastos ocasionados fueron calculados para los dos primeros meses de operaciones de la empresa.

Para asignar el monto de capital de trabajo es necesario cuantificar los costos y gastos incurridos en la prestación de los servicios para el primer año de existencia de la empresa.

5.1.3.1 Costos de producción del servicio. Estos representan los desembolsos en efectivo o en especie que la empresa realizará en el área operativa para atender las necesidades u obligaciones de su objeto social.

El programa de operación (servicios) que la empresa llevará a cabo en cada uno de los cinco (5) años del proyecto ya fue determinado en el estudio técnico, y está relacionado básicamente con la capacidad utilizada del proyecto, los recursos humanos y físicos planteados, así como los insumos necesarios en la prestación del servicio.

En el primer año del proyecto se prestaran 269 paquetes, los cuales corresponden a paquetes de ecoturismo demandados por la población de la ciudad de Bucaramanga.

Tabla 5. Programa de servicios de Ecoturismo

ACTIVIDADES	10% de la D.I	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		10%	11%	12%	13%	14%
Caminatas ecológicas al páramo	3.661	366	403	439	476	512
aventura minera	3.122	312	343	375	406	437
sitios religiosos	2.369	237	261	284	308	332
senderismo y ciclo paseos	1.615	161	178	194	210	226
TOTALES		**1.077**	**1.184**	**1.292**	**1.400**	**1.507**
TOTAL PAQUETES		269	296	323	350	377
TOTAL GRUPOS		**27**	**30**	**32**	**35**	**38**

*** Total grupos por año= paquetes turísticos al año / 10 integrantes**

El número de servicios a prestar fueron proyectados en el estudio técnico con base a la demanda insatisfecha del mercado, incrementada anualmente en 1% como índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Bucaramanga; por tanto el crecimiento real en el mercado es del 10% en el primer año, alcanzando un crecimiento del 14% en el quinto año del proyecto.

5.1.3.1.1 Materias Primas. Corresponde a los costos por concepto de insumos que intervengan directamente en el componente del servicio de Ecoturismo.

Estos costos están relacionados con la entrada a la mina demostrativa, con el objeto de prestar el servicio de aventura minera entre socavones, planteado dentro del paquete turístico.

Un costo de un refrigerio en el servicio de aventura minera y caminata ecológica al páramo.

Otro costo está relacionado con el transporte desde la cabecera Municipal hasta los sitios de interés correspondiente a tres actividades: caminata ecológica al páramo, aventura minera y visita a sitios religiosos.

Cuadro 27. Insumos necesarios en la prestación del servicio

CONCEPTO	ESPECIFICACIÓN	VALOR
Kit Joyero: participantes de aventura minera	312 servicios a $5.000 por persona	$ 1.560.000
Refrigerio: participantes de aventura minera y caminata ecológica al páramo	678 servicios a $3.000 por persona	$ 2.034.000
Transporte Local: para caminata ecológica al páramo	366 servicios a $15.000 por persona	$ 5.490.000
Transporte Local: para aventura minera y sitios religiosos	549 servicios a $3.000 por persona	$ 1.647.000
Total Costo en Insumos		**$ 10.731.000**

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Corresponde a los costos por concepto de sueldos y prestaciones sociales (de pago directo e indirecto del empleador), efectuados a los empleados que laboran directamente en el área de operación del servicio.

No obstante el sistema de contrato laboral para los empleados operativos planteado en el estudio técnico consiste en prestación por servicios, cuya retribución equivale a una comisión por cada actividad prestada a la empresa. Lo cual significa que no devengara prestaciones sociales de ninguna clase.

En este orden de ideas se en el área operativa se suministrará remuneración de $50.000 por servicio a los guías turísticos, por laborar en cada una de las cuatro (4) actividades de ecoturismo que proporcionará la empresa como servicios principales.

El valor de la comisión a los guías fue establecido acorde a tarifa establecida por los guías baquianos y pobladores de la localidad del Municipio de California, dado la distancia de los sitios de interés.

El empleado operativo, encargado del mantenimiento de caminos y sitios de interés devengará $40.000 mensual, trabajando tres (3) días al mes sin derecho a otras prestaciones sociales y poniendo a disposición de la empresa herramientas propias del trabajador.

Los integrantes promedio por cada grupo de turistas se establecieron acorde a reglamentación de ley, por tanto el total de servicios a prestar equivalente a 1.077, serán realizados en 108 actividades grupales (1.077/10). Ver cuadro.

Cuadro 28. Costo Mano de Obra Directa

Empleado	Número Grupos/año	Cálculo	Salario Total Anual
Guía Turístico	1.077/10= 108	108 X $50.000	$ 5.400.000
obrero de mantenimiento		12 X $40.000	$ 480.000
Total			**$ 5.880.000**

5.1.3.1.3 Costos indirectos del servicio. Llamados también costos generales y están relacionados con el área operativa del servicio.

- **Materiales Indirectos:** hacen mención a los elementos de aseo de instalaciones tomadas en arriendo, elementos de primeros auxilios. El costo de este rubro será asumido en un 80% por el área operativa y un 20% por el área administrativa. Ver tabla.

Tabla 6. Materiales indirectos del servicio

Concepto	Cantidad Mensual	Costo Unidad	Consumo Unidad Año	Costo Anual
Escobas		5.000	4	20.000
Cepillos-Churrusco		3.000	4	12.000
Traperos		5.000	4	20.000
Jabón Detergente kgs	1	5.000	12	60.000
Límpido (galón)	medio	6.000	6	36.000
Botiquín	1	70.000	12	840.000
TOTAL				**988.000**

- **Otros Costos generales del servicio.** Corresponde a otros costos relacionados con la función operativa del servicio: arriendo, servicios públicos (energía y acueducto), depreciación e impuestos. Ver tabla

Los costos generales del servicio se establecieron bajo los siguientes parámetros:

- ✓ **Canon de Arrendamiento:** corresponde al canon de arrendamiento del local donde funcionara la empresa. El canon de arrendamiento es de $200.000 mensual, el costo asignado al área operativa es del 25% es decir $50.000 mensual o $600.000 anuales.
- ✓ **Servicios Públicos:** el costo de energía eléctrica y acueducto se analizó con base en el valor promedio pagado en el sitio de ubicación de la empresa, teniendo en cuenta los costos fijos y variables del servicio. El costo total anual fue calculado en $650.000, del cual se asigna un 20% al área operativa, equivalente a $130.000 entre servicio de luz y agua.

- ✓ **Depreciación:** se realizó el cargo en sistema de línea recta con base al valor de las herramientas y utensilios del servicio. Ver tabla

- ✓ **Impuestos:** correspondiente al impuesto de industria y comercio, según la tesorería Municipal de acuerdo a la actividad propia de la empresa, este impuesto se calcula en 4 x 1000 sobre los ingresos brutos resultantes en cada año del proyecto.

Tabla 7. Depreciación y Amortización de Activo Fijo y Diferido

Concepto	Valor	Vida Útil	Año 1	Año 2
Equipo de operación del servicio	1.460.000	5	292.000	292.000
Muebles de oficina	1.731.000	5	346.200	346.200
Equipo de Cómputo	2.365.000	5	473.000	473.000
Total Depreciación	**5.556.000**		**1.111.200**	**1.111.200**
Inversión Diferida	5.350.000	5	1.070.000	1.070.000
Total Diferidos	**5.350.000**		1.070.000	1.070.000
TOTAL	**10.906.000**		**2.181.200**	**2.181.200**

Concepto	Vida Útil	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de operación del servicio	5	292.000	292.000	292.000
Muebles de oficina	5	346.200	346.200	346.200
Equipo de Cómputo	5	473.000	473.000	473.000
Total Depreciación		**1.111.200**	**1.111.200**	**1.111.200**
Inversión Diferida	5	1.070.000	1.070.000	1.070.000
Total Diferidos		1.070.000	1.070.000	1.070.000
TOTAL		**2.181.200**	**2.181.200**	**2.181.200**

Tabla 8. Costos Generales del Servicio

Concepto	Costo Fijo Anual	Costo Variable Anual	Costo Anual
Canon Arrendamiento	600.000		600.000
Luz	20.000	26.000	46.000
Agua	84.000		84.000
Depreciación	292.000		292.000
Impuesto de Industria & Comercio	558.619		558.619
TOTAL	**1.554.619**	**26.000**	**1.580.619**

5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio. Aquí se muestra el consolidado de los costos del área operativa para el primer año, el costo de

materiales indirectos por $988.000, será asumido en un 80% por el área operativa ($790.400). Ver cuadro

Cuadro 29. Total Costos área operativa del servicio (año 1)

Costos de Producción	Costo Anual
Materiales Directos	10.731.000
Mano de Obra Directa	5.880.000
Materiales Indirectos (80%)	790.400
Costos Generales del Servicio	1.580.619
TOTAL	**18.982.019**

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. A continuación se analizan sueldos y prestaciones sociales de los empleados que laboran en el área administrativa y otros gastos relacionados con la gestión administrativa.

Los gastos de nómina corresponden a los devengados por el gerente, la secretaria y el contador quien devengara honorarios mensuales. Ver cuadro

El gerente devengara un salario de $1.500.000, más una comisión del 10% por las ventas superiores proyectadas para el primer año (269 paquetes turísticos), la secretaria devengara $689.454 (1 s.m.l.v) + comisión de ventas del 10% por servicios planteados para el primer año (269 paquetes turísticos), el contador devengara honorarios por $300.000.

Cuadro 30. Presupuesto Sueldos Administrativos (año 1)

Empleado	Cantidad	Sueldo Mensual	Gasto por sueldo Anual	Factor Prestacional 51.852%	Salario Total Anual
Gerente	1	1.500.000	18.000.000	9.333.360	27.333.360
Secretaria	1	689.454	8.273.448	4.289.948	12.563.396
Auxilio de transporte $77.700 para el 2016 S/1 empleado					932.400
Dotación 1 empleado, 3 veces al año					100.000
Contador		Honorarios Mensuales $300.000			3.600.000
TOTAL					**44.529.156**

Además de lo anterior se causan también otros gastos relacionados con la gestión directiva, los cuales se definen y relacionan en la tabla. Ver tabla

- La depreciación corresponde al valor de los muebles y equipo de oficina y comunicaciones para el primer año del proyecto. Ver tabla

- La amortización de diferidos en el área administrativa está representada por el valor total de los activos intangibles. Ver tabla

- El valor del arriendo anual de las instalaciones es de $2.400.000, del cual el 75% será asumido por el área administrativa $1.800.000.

- El valor correspondiente a provisión para el mantenimiento del equipo de cómputo y comunicación, muebles y enseres se asignó en un 4% anual sobre su costo histórico ($4.096.000), correspondiente a $163.840.

- Los gastos por elementos de aseo se calcularon de manera general, de los cuales el 20% se asume dentro del gasto administrativo, correspondiente a $197.600.

- El servicio de celular con plan empresarial, datos e internet $95.000 mensual, y un costo variable de $45.000.

- El programa de publicidad, promoción y fomento para el primer año de etapa de operación, calculado en el estudio de mercado por valor de $1.850.000, el cual incrementa en $400.000 por mantenimiento de la página web. Ver tabla

Tabla 9. Presupuesto de Otros Gastos Administrativos y de Ventas

Concepto del Gasto	Gasto Fijo Anual	Gasto Variable Anual	Gasto Anual
Depreciación Administrativa	819.200		819.200
Amortización Diferida	1.070.000		1.070.000
Arrendamiento (75% del canon)	1.800.000		1.800.000
Mantenimiento Equipo Oficina y Cómputo	163.840		163.840
Celular, datos e internet	1.140.000	540.000	1.680.000
Útiles, papelería e insumos de computador	0	600.000	600.000
Elementos de aseo	197.600	0	197.600
Seguro Equipo oficina: 2%	81.920	0	81.920
Servicios Públicos: Luz-agua	104.000	312.000	416.000
Programa Publicidad y Promoción	2.250.000	0	2.250.000
TOTAL	**7.626.560**	**1.452.000**	**9.078.560**

* El rubro del programa de publicidad y promoción contiene el costo del mantenimiento de la página web.

Cuadro 31. Total Gastos de Administración y Ventas

Tipo de Gasto	Valor Anual
Sueldos Administrativos	44.529.156
Otros Gastos de Administración y Ventas	9.078.560
TOTAL	**53.607.716**

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses). Son los desembolsos en efectivo que se deben asumir por concepto del crédito bancario, ya sea que se financie total o parcialmente el proyecto. Para el caso de Ecosanturban se financiara un 40% con entidad bancaria.

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. La inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a elaborar los servicios turísticos fue determinada de acuerdo a:

- ✓ Todas las ventas serán de estricto contado, al inicio de las actividades los pronósticos de ventas no serán tan fácil, por tanto se debe ser precavido con el flujo de efectivo esperado para sufragar los costos y gastos normales.

- ✓ El valor que conforma la asignación para capital de trabajo será el correspondiente a los costos y gastos de un (1) mes de actividades de la empresa, restándole el valor de la depreciación y diferidos. Ver cuadro.

Cuadro 32. Inversión para Capital de Trabajo

Concepto del Costo	Total Costo Anual	Capital trabajo 1 mes
Costos de Producción		
Materiales Directos	10.731.000	894.250
Mano de Obra Directa	5.880.000	490.000
Materiales Indirectos	790.400	197.600
Costos Generales del Servicio*	1.288.619	107.385
Gastos de Administración		
Sueldos y Prestaciones	44.529.156	3.710.763
Otros Gastos de Administración*	7.189.360	599.113
TOTAL	**70.408.536**	**5.999.111**

***No incluye el valor de depreciación y gastos diferidos

5.1.4 Inversión total. El resumen de las inversiones requeridas para la puesta en marcha del proyecto. Ver cuadro.

Cuadro 33. Inversiones del Proyecto

INVERSIONES	VALOR
Activo Fijo	5.556.000
Activo Diferido	5.350.000
Capital de Trabajo	5.999.111
TOTAL	**16.905.111**

5.1.5 Fuentes de financiación

- Recursos Propios: El proyecto se realizara 100% con recursos propios

5.2. COSTOS Y GASTOS

De acuerdo a la estructura de costos y gastos como: Costo de producción y del servicio, gastos administrativos y de ventas y gastos financieros.

5.2.1. Costos y gastos fijos se caracterizan porque permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin que importe el volumen de producción de los productos o servicios. Ver tabla.

Tabla 10. Total costos y gastos fijos del proyecto

Concepto del Costo	Costo Fijo Anual
Costos de operación	
Costos generales del Servicio	1.554.619
Total Costos Fijos	**1.554.619**
Gastos de Administración y Ventas	
Sueldos y Prestaciones	44.529.156
Otros Gastos de Administración	7.626.560
Total Gastos Fijos	**52.155.716**
Total Costos y Gastos Fijos	**53.710.336**

5.2.2. Costos y gastos variables. Se caracterizan porque cambian o fluctúan en relación directa un determinado volumen de servicios. Ver tabla.

Tabla 11. Total costos y gastos variables de proyecto

Concepto del Costo	Costo Variable Anual
Costos de producción	
Materiales Directos	10.731.000
Mano de Obra Directa	5.880.000
Materiales Indirectos	790.400
Costos Generales de servicio	26.000
Total Costos Variables	**17.427.400**
Gastos de Administración y Ventas	
Otros Gastos de Administración	1.452.000
Total Gastos Variables	**1.452.000**
Total Costos y Gastos Variables	**18.879.400**

Cuadro 34. Resumen de costos y gastos totales

Concepto		Costos y gastos totales	Clasificación de costos y gastos
Costos	Fijos	1.554.619	18.982.019
	Variables	17.427.400	
Gastos	Fijos	52.155.716	53.607.716
	Variables	1.452.000	
Total		**72.589.736**	**72.589.736**

5.2.3. Costo y gasto total unitario. El servicio de ecoturismo comprende un servicio integral relacionado con expediciones de aventura a los túneles de minería artesanal, caminata ecológica, visita a sitios religiosos, senderismo y ciclo paseos.

El costo unitario para cada uno de los servicios corresponde a la separación de los costos totales calculados previamente. El costo de los materiales directos de cada servicio fue calculado y especificado por actividad en el cuadro.

El costo de mano de obra del guía turístico y obrero de mantenimiento ($5.880.000) fue planteado de manera equilibrada para todos los servicios.

Los costos generales serán asignados en 70% para la aventura minera y caminata ecológica en razón a su incidencia en los costos de depreciación y los materiales indirectos serán asignados de manera equilibrada para cada uno de los servicios.

Cuadro 35. Costos totales de los servicios

Elementos del costo	Costos de operación	Caminata Ecológica	Aventura Minera	Sitios Religiosos	Senderismo y Ciclo paseos
COSTO DIRECTO:					
Materiales directos	10.731.000	6.588.000	3.432.000	711.000	0
Mano obra directa	5.880.000	1.470.000	1.470.000	1.470.000	1.470.000
CIF:					
Materiales indirectos	790.400	197.600	197.600	197.600	197.600
Costos generales	1.554.619	544.117	544.117	233.193	233.193
Total costo anual	**18.956.019**	**8.799.717**	**5.643.717**	**2.611.793**	**1.900.793**
÷ N° paquetes T.	269	269	269	269	269
Costo Unitario		**$ 32.713**	**$ 20.980**	**$ 9.709**	**$ 7.066**

5.3. PRECIO DE VENTA En el estudio de mercados se planteó la determinación de ofrecer una política de precios orientados por: la disposición de pago de la demanda y los precios manejados por el mercado actual.

El precio que la demanda está dispuesto a pagar por el paquete de servicios correspondiente a las cuatro (4) actividades de ecoturismo es de $160.000, el cual está establecido en paquete 2 días 1 noche, todo incluido.

De otro lado el precio del mercado actual en la región para el paquete de servicios según cada actividad es:

Actividad	Precio
caminata ecológica	117.986
Aventura minera	114.254
Sitios Religiosos	54.398
Senderismo	94.755

De esta manera el precio para cada paquete turístico será: ver cuadro

Cuadro 36. Determinación del precio promedio por paquete

Actividad	Precio mercado	precio a pagar	Valor Unidad
caminata ecológica	117.986	$ 160.000	138.993
Aventura minera	114.254	$ 160.000	137.127
Sitios Religiosos	54.398	$ 160.000	107.199
Senderismo	94.755	$ 160.000	127.377

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1. INGRESOS. La proyección de los ingresos esperados por la prestación de los servicios de ecoturismo durante los 5 años de vida del proyecto, fueron calculados previendo un incremento anual del IPC del 7,98%. Ver cuadros

Cuadro. 37. Ingresos proyectados en pesos

PERIODO	Actividad	Calculo de Ingresos		
		N° servicios	**Valor Und.**	**Valor Total**
1	Caminatas	366	138.993	50.871.438
	Aventura Minera	312	137.127	42.783.624
	Sitios Religiosos	237	107.199	25.406.163
	Senderismo	161	127.377	20.507.697
		1076		139.568.922

PERIODO	Actividad	Calculo de Ingresos		
		N° servicios	**Valor Und.**	**Valor Total**
2	Caminatas	403	150.085	60.484.110
	Aventura Minera	343	148.070	50.787.919
	Sitios Religiosos	261	115.753	30.211.658
	Senderismo	178	137.542	24.482.420
		1185		165.966.108

PERIODO	Actividad	Calculo de Ingresos		
		N° servicios	**Valor Und.**	**Valor Total**
3	Caminatas	439	162.061	71.144.953
	Aventura Minera	375	159.886	59.957.137
	Sitios Religiosos	284	124.991	35.497.333
	Senderismo	194	148.518	28.812.397
		1292		195.411.820

PERIODO	Actividad	Calculo de Ingresos		
		N° servicios	**Valor Und.**	**Valor Total**
4	Caminatas	476	174.994	83.297.094
	Aventura Minera	406	172.645	70.093.699
	Sitios Religiosos	308	134.965	41.569.176
	Senderismo	210	160.369	33.677.534
		1400		228.637.503

PERIODO	Actividad	Calculo de Ingresos		
		N° servicios	**Valor Und.**	**Valor Total**
5	Caminatas	512	188.958	96.746.705
	Aventura Minera	437	186.422	81.466.246
	Sitios Religiosos	332	145.735	48.384.038
	Senderismo	226	173.167	39.135.668
		1507		265.732.657

*los ingresos fueron proyectados de acuerdo a la cantidad de servicios demandados en cada periodo por cada actividad.

Cuadro 38. Ingresos proyectados en pesos totales periodos

PERIODO ANUAL	N° servicios	Valor Total
1	1.076	$ 139.568.922
2	1.185	$ 165.966.108
3	1.292	$ 195.411.820
4	1.400	$ 228.637.503
5	1.507	$ 265.732.657

5.4.2. EGRESOS. La evaluación del proyecto es a cinco (5) años, por lo cual es necesario realizar la proyección de egresos causados año a año.

Los costos fijos fueron proyectados para los años 2017, 2018,2019, 2020 y 2021, con base al IPC esperado para el 2016 equivalente al 7,98%

Los costos variables fueron proyectados de acuerdo al volumen de producción anual y luego fue aplicado el respectivo ajuste del IPC. Ver cuadro

Cuadro 39. Presupuesto de egresos proyectados

PERIODO ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Producción	**18.982.019**	**22.239.154**	**24.236.143**	**26.269.505**	**28.310.196**
Materiales	10.731.000	12.752.438	13.906.744	15.071.848	16.217.516
Mano Obra Directa	5.880.000	6.889.124	7.483.014	8.076.904	8.670.794
Materiales Indirectos	790.400	853.474	921.581	995.123	1.074.534
Impuestos*	558.619	663.864	781.647	914.550	1.062.931
Arrendamiento	600.000	647.880	699.581	755.407	815.689
Servicios públicos	130.000	140.374	151.576	163.672	176.733
Depreciación	292.000	292.000	292.000	292.000	292.000
Gastos de Administración	**51.357.716**	**55.305.304**	**59.567.909**	**64.170.670**	**69.140.731**
Sueldos	44.529.156	48.082.583	51.919.573	56.062.755	60.536.563
Elementos de aseo	197.600	213.368	230.395	248.781	268.634
Mantenimiento Equipo. Oficina y cómputo.	163.840	176.914	191.032	206.277	222.737
Útiles y elementos oficina	600.000	647.880	699.581	755.407	815.689
Comunicación satelital y fija	1.680.000	1.814.064	1.958.826	2.115.141	2.283.929
Arrendamiento	1.800.000	1.943.640	2.098.742	2.266.222	2.447.067
Seguros	81.920	88.457	95.516	103.138	111.369
Servicios públicos	416.000	449.197	485.043	523.749	565.544
Depreciación	819.200	819.200	819.200	819.200	819.200
Diferidos	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000
Gastos de Ventas	**2.250.000**	**2.429.550**	**2.623.428**	**2.832.778**	**3.058.833**
Publicidad y promoción	2.250.000	2.429.550	2.623.428	2.832.778	3.058.833
TOTAL EGRESOS	**72.589.736**	**79.974.008**	**86.427.480**	**93.272.952**	**100.509.761**

***** El valor por concepto de impuesto de industria y comercio fue proyectado según el volumen de ventas al 4 x 1000

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años. En el estado de resultados se muestran los ingresos y gastos, así como las utilidades o pérdidas resultantes de las operaciones realizadas durante el periodo de vida del proyecto. Ver cuadro

Cuadro 40. Estado de Resultados proyectado

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Programa de Servicios	**1.077**	**1.184**	**1.292**	**1.400**	**1.507**
+ ingreso por venta de servicios	139.568.922	165.966.108	195.411.820	228.637.503	265.732.657
- costo de operaciones	18.982.019	22.239.154	24.236.143	26.269.505	28.310.196
- gasto de administración	51.357.716	55.305.304	59.567.909	64.170.670	69.140.731
- gasto de ventas	2.250.000	2.429.550	2.623.428	2.832.778	3.058.833
Utilidad antes de Impuesto	66.979.186	85.992.099	108.984.340	135.364.551	165.222.896
Impuesto	22.103.132	28.377.393	35.964.832	44.670.302	54.523.556
Utilidad después de Impuesto	44.876.055	57.614.707	73.019.507	90.694.249	110.699.340
-reserva legal	4.487.605	5.761.471	7.301.951	9.069.425	11.069.934
UTILIDAD NETA	**40.388.449**	**51.853.236**	**65.717.557**	**81.624.824**	**99.629.406**

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado. El flujo de caja neto ofrece una idea clara de la inversión del proyecto y los valores que el proyecto retribuye a la Empresa Ecosanturban, en cada uno de los periodos. A continuación se procede a analizar los siguientes flujos previos:

- ✓ Presupuesto de inversiones y
- ✓ Flujo de producción

- ❖ **Presupuesto de Inversiones.** El proyecto tendrá una vida útil de cinco (5) años y se liquidará en el siguiente.

La inversión en activos fijos y diferidos ya fue depreciada en la vigencia del proyecto, sin embargo es factible liquidar los activos fijos al menos por un 50% de su costo histórico sin inflación correspondiente a $2.778.000, de igual manera el capital de trabajo se recupera en su totalidad $5.999.111, en resumen se cuenta con $8.777.111 en efectivo al liquidar el proyecto. Ver tabla

Tabla 13. Flujo de inversiones

Periodo Anual de Inversiones	0	1	2	3	4	5	Liquidación del Proyecto
Activos Fijos	-5.556.000	0	0	0	0	0	2.778.000
Diferidos	-5.350.000	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-5.999.111	0	0	0	0	0	5.999.111
Flujo de Inversión	-16.905.111	0	0	0	0	0	8.777.111

Cuadro 41. Flujo de Operación de los servicios

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por venta de servicios	139.568.922	165.966.108	195.411.820	228.637.503	265.732.657
Egresos totales	72.589.736	79.974.008	86.427.480	93.272.952	100.509.761
Margen bruto antes de impuesto	66.979.186	85.992.099	108.984.340	135.364.551	165.222.896
Impuesto	22.103.132	28.377.393	35.964.832	44.670.302	54.523.556
Utilidad después de impuesto	44.876.055	57.614.707	73.019.507	90.694.249	110.699.340
Reserva legal 10%	4.487.605	5.761.471	7.301.951	9.069.425	11.069.934
Utilidad por distribuir	40.388.449	51.853.236	65.717.557	81.624.824	99.629.406
Depreciación	1.111.200	1.111.200	1.111.200	1.111.200	1.111.200
Amortización de diferidos	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000
Reserva Legal	4.487.605	5.761.471	7.301.951	9.069.425	11.069.934
TOTAL	47.057.255	59.795.907	75.200.707	92.875.449	112.880.540

Tabla 14. Flujo de caja proyectado

Periodo Anual	0	1	2	3	4	5	V.S*
Flujo de Inversión	-16.905.111	0	0	0	0	0	8.777.111
Flujo de Operación		0	0	0	0	0	0
Flujo Neto de Caja	-16.905.111	47.057.255	59.795.907	75.200.707	92.875.449	112.880.540	8.777.111

*V.S: Valor de Salvamento

Para realizar el balance general al final del año (1), es necesario determinar el presupuesto de caja y establecer las cuentas por pagar de la empresa ECOSANTURBAN a 31 de diciembre de 2016.

- **Presupuesto de Caja: año 2016.** De acuerdo con las características del mercado, los paquetes turísticos serán cancelados de contado, por tanto, al final del periodo las cuentas por cobrar se encuentran en cero.

Ingresos de contado primer año: $ 139.568.922

- ✓ Los costos operacionales del servicio y los gastos administrativos, descontándole la depreciación y diferidos son:

Costos de Operación: $18.982.019 - $292.000 = $18.690.019

Gastos administrativos: $51.357.716 - $1.889.200 = $49.468.516

- ✓ El costo por concepto de impuesto de industria y comercio será descontado para contabilizarlo en cuentas por pagar.

Costos de Operación: $18.690.019 - $558.619 = $18.131.400

- ✓ A los egresos por costos operativos y gastos administrativos, se descontara el valor por concepto de Cesantías, intereses a las cesantías y vacaciones

dejadas de pagar en el año 2016, de igual forma los aportes a seguridad social y parafiscal del mes de diciembre de 2016, en razón a que no alcanzan ser pagados en el mismo periodo. Ver cuadro

Gastos Administrativos: $49.468.516 – $13.622.783 = $35.845.733

Cuadro 42. Obligaciones laborales por pagar al final del 2016

Obligaciones Laborales	Área Administrativa		Área Operativa	Total Empresa
Valor sueldo básico/año por área	18.000.000	8.273.448	0	26.273.448
Prestaciones Sociales 21,83%	3.929.400	1.806.094	0	5.735.494
Seguridad Social mes de Diciembre 21,02%	3.783.600	1.739.079	0	5.522.679
Aportes Parafiscales mes de Diciembre 9%	1.620.000	744.610	0	2.364.610
Subtotal	9.333.000	4.289.783		13.622.783
Total	**13.622.783**		**0**	**13.622.783**

Cuadro 43. Presupuesto de Caja para el primer año

Concepto	Entradas	Salidas
Saldo Inicial efectivo (Capital de trabajo)	5.999.111	
Ingresos del servicio (efectivo)	139.568.922	
Total Ingresos	**145.568.033**	
Costos de Operación		18.131.400
Gastos de Administración		35.845.733
Gastos de Ventas		2.250.000
Total Egresos		**56.227.133**
Presupuesto de Caja para el Balance	**89.340.900**	

El saldo de caja resultante se contabiliza como saldo en bancos en el balance general para el primer año del proyecto.

- **Presupuesto de caja proyectado.** Para construir el presupuesto de caja proyectado, es necesario realizar primero las proyecciones por concepto de obligaciones laborales pendientes de pago al final de cada periodo. Para lo cual fue aplicado un ajuste del 7,98% como IPC promedio esperado para los siguientes años de vida del proyecto. Ver cuadro

Cuadro 44. Proyecciones laborales por pagar

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Área Administrativa	13.622.783	14.709.881	15.883.729	17.151.251	18.519.921
Área Operativa	0	0	0	0	0
Total	**13.622.783**	**14.709.881**	**15.883.729**	**17.151.251**	**18.519.921**

De la misma forma en las áreas de administración y operación, serán descontados los valores por concepto de depreciación y diferidos según corresponda. Ver cuadro

Cuadro 45. Programa de Amortización, Depreciación y Diferidos

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Área Administrativa	1.889.200	1.889.200	1.889.200	1.889.200	1.889.200
Área Operativa	292.000	292.000	292.000	292.000	292.000

Cuadro 46. Flujo de Caja Proyectado

PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Saldo anterior		5.999.111	89.340.900	156.603.411	240.683.189	343.664.532
Por servicios		139.568.922	165.966.108	195.411.820	228.637.503	265.732.657
(-) cuentas por cobrar		0	0	0	0	0

TOTAL INGRESOS		**145.568.033**	**255.307.007**	**352.015.230**	**469.320.692**	**609.397.188**
EGRESOS						
Costos de Operación		18.131.400	21.283.290	23.162.496	25.062.955	26.955.266
Gastos de Administración		35.845.733	38.706.223	41.794.980	45.130.219	48.731.610
Gastos de Ventas		2.250.000	2.429.550	2.623.428	2.832.778	3.058.833
Pago Obligaciones Laborales			13.622.783	14.709.881	15.883.729	35.671.172
Pago de Impuestos			22.661.751	29.041.257	36.746.479	101.171.338
TOTAL EGRESOS		**56.227.133**	**98.703.597**	**111.332.042**	**125.656.160**	**215.588.219**
INVERSIONES						
Equipo Fijo	5.556.000					
Inversión diferida	5.350.000					
Capital de Trabajo	5.999.111					
SALDOS PARA BALANCE	**16.905.111**	**89.340.900**	**156.603.411**	**240.683.189**	**343.664.532**	**393.808.969**

5.5.3 Balance General inicial y proyectado.

EMPRESA DE ECOTURISMO ECOSANTURBAN
BALANCE GENERAL A DIC. DE 2016

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
DISPONIBLE		89.340.900	
Bancos Nacionales	89.340.900		
Cuentas por cobrar	-		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			89.340.900
ACTIVO NO CORRIENTE			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
Equipo de producción	1.460.000	4.444.800	
Depreciación	-292.000		
Equipo de oficina	1.731.000		
Depreciación	-346.200		
Equipo de computación	2.365.000		
Depreciación	-473.000		
DIFERIDOS	5.350.000	4.280.000	
Cargos Diferidos	-1.070.000		

TOTAL ACTIVO NO CTE				8.724.800
TOTAL ACTIVOS				**98.065.700**
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
TASAS GRAVEMENES		22.661.751		
Impuesto de renta	22.103.132			
Impuesto de Industria & Comercio	558.619			
OBLIGACIONES LABORALES		13.622.783		
Prestaciones Sociales	5.735.494			
Seguridad Social	5.522.679			
Aportes Parafiscales	2.364.610			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			36.284.534	
PASIVO NO CORRIENTE				
TOTAL PASIVO NO CTE.				0
TOTAL PASIVOS			36.284.534	
PATRIMONIO				
Capital	16.905.111			
Resultados del Ejercicio	40.388.449			
Reserva Legal	4.487.605			
TOTAL PATRIMONIO			61.781.166	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			**98.065.700**	

Cuadro 47. Balance General Proyectado

PERIODO	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Bancos Nacionales	89.340.900	156.603.411	240.683.189	343.664.532	393.808.969
TOTAL ACTIVO CTE.	**89.340.900**	**156.603.411**	**240.683.189**	**343.664.532**	**393.808.969**
ACTIVO NO CORRIENTE					
Propiedad Planta y Equipo	*4.444.800*	*3.333.600*	*2.222.400*	*1.111.200*	*0*
Equipo de producción	1.460.000	1.460.000	1.460.000	1.460.000	1.460.000
Depreciación	-292.000	-584000	-876.000	-1.168.000	-1.460.000
Equipo de oficina	1.731.000	1.731.000	1.731.000	1.731.000	1.731.000
Depreciación	-346.200	-692400	-1.038.600	-1.384.800	-1.731.000
Equipo de computación	2.365.000	2.365.000	2.365.000	2.365.000	2.365.000
Depreciación	-473.000	-946000	-1.419.000	-1.892.000	-2.365.000
DIFERIDOS	***4.280.000***	***3.210.000***	***2.140.000***	***1.070.000***	***0***
Cargos Diferidos	5.350.000	5.350.000	5.350.000	5.350.000	5.350.000
Amortización diferidos	-1.070.000	-2.140.000	-3.210.000	-4.280.000	-5.350.000

TOTAL ACTIVO NO CTE.	**8.724.800**	**6.543.600**	**4.362.400**	**2.181.200**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**98.065.700**	**163.147.011**	**245.045.589**	**345.845.732**	**393.808.969**
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Obligaciones Laborales	13.622.783	14.709.881	15.883.729	17.151.251	0
Impuesto de Renta	22.103.132	28.377.393	35.964.832	44.670.302	0
Impuesto Industria & Cio.	558.619	663.864	781.647	914.550	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**36.284.534**	**43.751.138**	**52.630.209**	**62.736.103**	**0**
TOTAL PASIVO NO CTE.	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	**36.284.534**	**43.751.138**	**52.630.209**	**62.736.103**	**0**
PATRIMONIO					
Capital	16.905.111	16.905.111	16.905.111	16.905.111	16.905.111
Resultados del ejercicio	40.388.449	51.853.236	65.717.557	81.624.824	99.629.406
Ejercicios anteriores		40.388.449	92.241.685	157.959.242	239.584.066
Reserva Legal Acumulada	4.487.605	10.249.076	17.551.027	26.620.452	37.690.386
TOTAL PATRIMONIO	**61.781.166**	**119.395.873**	**192.415.380**	**283.109.629**	**393.808.969**
PASIVO Y PATRIMONIO	**98.065.700**	**163.147.011**	**245.045.589**	**345.845.732**	**393.808.969**

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En esta parte final del proyecto se desarrollarán los siguientes aspectos relativos al impacto social y beneficio económico que generará la empresa ECOSANTURBAN con la población involucrada.

- ✓ Impacto Social
- ✓ Impacto Ambiental y
- ✓ Evaluación Financiera

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El proyecto de turismo rural a desarrollar en el Municipio de California-Santander, busca aprovechar la belleza paisajística del municipio como lo es el páramo de Santurban, así como sus atractivos de valor histórico y arquitectónico, bajo principios de desarrollo sostenible en armonía absoluta con el medio ambiente.

ECOSANTURBAN busca en sus objetivos brindar recreación, esparcimiento y educación al habitante Californiano y al turista, a través de la observación, la práctica de deportes, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos, promoviendo el sentido de pertenencia y convivencia armónica con el medio ambiente y con un impacto mínimo sobre los ecosistemas naturales del Municipio.

La empresa ECOSANTURBAN está comprometida con realizar un turismo ecológico responsable en el Municipio, basando su objeto social en el desarrollo sostenible y el respeto por los recursos naturales, ofreciendo paquetes de ecoturismo en armonía absoluta con el entorno, desarrollando cultura y conocimiento que favorezca su preservación y admiración.

Además el proyecto promueve de manera implícita la integración y convivencia de la población involucrada, ofreciendo un servicio que beneficia directamente el desarrollo del Municipio, el sector hotelero, de restaurantes, transportes, artesanos, comerciantes, entre otros; aspecto que fortalece y se integra a una alternativa paralela a la minería ya que por la declaratoria de la línea de parque y páramo muchas familias han quedado sin posibilidad económica de subsistencia y se busca garantizarles nuevas formas de progreso.

De igual forma a través de sus actividades de ecoturismo, la empresa pretende realizar un aporte importante a los problemas de recesión en la economía local, la cual ha dependido del sector minero, sin que exista una filosofía empresarial que aproveche las potencialidades de los recursos físicos y humanos existentes en la región.

Así mismo con la creación de la empresa se busca el reconocimiento del municipio en el entorno Departamental y Nacional, de tal manera que le permita ampliar su visión económica en actividades inherentes al turismo ecológico, favoreciendo el montaje de otras empresas o negocios como artesanías, restaurantes, infraestructura hotelera entre otros.

Con la puesta en marcha de la empresa de ecoturismo en el municipio de California se contribuye a reducir el desempleo, no solo por los puestos de trabajo que demanda la empresa sino por los empleos indirectos generados en actividades complementarias a las actividades ecoturísticas ofrecidas.

La empresa generará dos (2) puestos de trabajo de tiempo completo, cuatro (4) por prestación de servicios periódicos constituido por un contador, dos guías turísticos y un obrero de mantenimiento de los lugares de interés turístico, y al menos 10 indirectos. Ver tabla.

Tabla 14. Generación de empleo Directo e Indirecto del Proyecto.

Periodo anual	Nomina Directa	Prestación de servicios	Empleos Indirectos Servicios Complementarios
1	2	4	10
2	2	4	10
3	2	4	10
4	2	4	10
5	2	4	10

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales)

EVALUACIÓN DE IMPACTOS OPERADOR TURÍSTICO PÁRAMO SANTURBAN			ACTIVIDADES TURISTICAS				
MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES		ASPECTO	Caminata al páramo	hospedaje en hoteles	alimentación restaurante	recorrido senderos	TOTAL
COMPONENTE AMBIENTAL	AGUA	Calidad de agua con fines recreativos	-4	0	0	-3	-7
		Abastecimiento del agua potable	0	-4	-3	0	-7
		Reservas naturales y humedales en páramo	-4	0	0	0	-4
	SUELO	Contaminación del suelo	-3	0	0	-3	-6
		Alteración del uso del suelo actual	-4	0	0	-4	-8
		Erosión del suelo	-4	0	0	-4	-8
		Generación de residuos sólidos	-4	-4	-4	-4	-16
	AIRE	Incremento de niveles sonoros	-4	-3	-2	-3	-12
		Introducción de olores	-2	-4	-4	-2	-12
	MANEJO DE DESECHOS	Generación desechos orgánicos e inorgánicos	-3	-4	-4	-3	-14
	DEPRECIACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES	Distorción del paisaje	-3	0	0	-3	-6
		Alteración de la fauna y flora	-4	0	0	-3	-7
TOTAL DE INTERACIONES			-48	-26	-25	-41	-140

6.2.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible.

PLAN DE MITIGACIÓN AMBIENTAL OPERADOR TURÍSTICO PÁRAMO DE SANTURBAN					
PLAN DE MITIGACIÓN AMBIENTAL		**ASPECTO**	**ANTES**	**DURANTE**	**DESPUES**
COMPONENTE AMBIENTAL	**AGUA**	Calidad de agua con fines recreativos	Realizar un diagnóstico e inventario de los afluentes hídricos de la zona para determinar su uso y racionalización	monitoreo permanente para la evaluación de los componentes de calidad del agua	Entrega de los seguimientos, control y evaluación de los niveles y comportamiento de la calidad del agua
		Abastecimiento del agua potable	Creación de acueducto urbano con capacidad de abastecimiento a toda la comunidad	mantenimineto y monitoreo al acueducto urbano	Acueducto urbano en buen estado, con planta de tratamiento de aguas.
		Reservas naturales y humedales en páramo	Elaboración del inventario natural del páramo santurban y definición del parque natural regional santurban con plan de manejo ambiental aprobado	Campañas de conciencia ambiental a visitantes y propios frente al cuidado, conservación y preservación de la reserva natural del parque natural regional Santurban	Parque natural reglamentado con plan de manejo ambiental sostenible
	SUELO	Contaminación del suelo	Diagnóstico para determinar las clases de suelos, sus usos y manejos	Seguimiento mediante campañas de concientización, señalización y demarcación de los suelos	Suelos mantenidos, restaurados y conservados
		Alteración del uso del suelo actual	Elaboración del diagnóstico con base al plan de manejo del parque regional santurban, para determinar los usos permitidos del suelo	Campañas de conciencia ambiental a visitantes y propios frente al cuidado, conservación y preservación de la reserva natural del parque natural regional Santurban	Territorio con un manejo adecuado, acorde y planificado para las actividades de turismo ecológico
		Erosión del suelo	Elaboración del diagnóstico y la matriz de impactos sobre las clases de suelos y sus usos	Diseño y elaboración de senderos especificos por donde sea transitado o conducido en visitante o turista	Sitios turísticos con sernderos definidos y señalizados para manejo y conservación del suelo.
		Generación de residuos sólidos	Capacitación a los diferentes prestadores de servicios turísticos en el manejo, uso y disposición final de residuos sólidos, con base en el PGIR municipal.	Campañas de reciclaje y buenas prácticas de separación en la fuente, enfocada a propios y visitantes	Creación de una empresa ambiental para el manejo, tratamiento y disposición final de los residuos sólidos.
COMPONENTE AMBIENTAL	**AIRE**	Incremento de niveles sonoros	Caracterización y diagnóstico de los niveles sonoros existentes en la zona	Monitoreo permanente para el control y manejo de los niveles sonoros del entorno.	Control y seguimiento técnico a los niveles sonoros de los entornos municipales

		Introducción de olores	Caracterización y diagnóstico de la calidad del aire.	Conciencia ambiental para el cuidado y preservación de la calidad del aire.	entrega de la evaluación y seguimiento al monitoreo del aire una vez finalicen la actividades turisticas en la zona.
	MANEJO DE DESECHOS	Generación desechos orgánicos e inorgánicos	Elaboración del plan de gestión de manejo de desechos organicos e inorganicos	campañas de buen uso, manejo, disposición y aprovechamiento de los desechos orgánicos e inorgánicos.	Proyecto en ejecución del plan de gestión del manejo de los desechos orgánicos e inorgánicos provenientes de las actividades turísticas.
	DEPRECIACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES	Distorción del paisaje	Elaboración del inventario natural del páramo santurban para determinar las clases de paisajes existentes en la zona	Campañas de cuidado y protección del paisaje del entorno, dirigidas a propios y visitantes	paisajes conservados para la contemplación
		Alteración de la fauna y flora	Elaboración de un inventario de fauna y flora de la zona de páramo	campañas de cuidado y protección de las especies de fauna y flora en las zonas de interes, donde se realice actividades turísticas.	especies de Fauna y flora cuidadas, preservadas y en protección.

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera se aplicaran algunos parámetros que permitirán al inversionista la toma de decisión respecto a su viabilidad económica. Se analizaran aspectos como:

- ✓ Valor Presente Neto VPN
- ✓ Tasa Interna de Retorno TIR
- ✓ Periodo de recuperación y
- ✓ Análisis de razones Financieras

6.4.1 Valor presente neto (VPN). Para determinar el valor presente neto de la inversión, se muestran los valores obtenidos en el flujo neto de caja obtenido en la tabla.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-16.905.111	47.057.255	59.795.907	75.200.707	92.875.449	112.880.540

El valor del salvamento, corresponde al 100% de la inversión en capital de trabajo ($5.999.111), y el 50% del costo histórico de la inversión fija ($2.778.000), es decir un valor total de $8.777.111.

El valor del salvamento se suma al flujo de caja determinado para el quinto año del proyecto, ya que al liquidarse el proyecto es posible obtener ingresos líquidos por la venta de los activos fijos y el capital de trabajo invertido inicialmente en el proyecto.

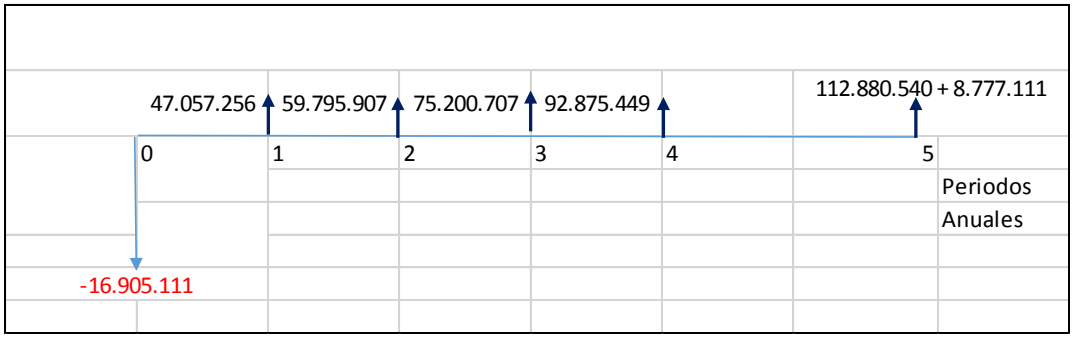
La tasa de descuento para determinar el Valor Presente Neto se calculó con base a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR). Teniendo en cuenta que el capital proviene de inversión propia o privada, el interés de oportunidad corresponderá al pagado a nivel Bancario (Banco de la República) por Certificados de Depósito a Término C.D.T con periodicidad anual (7,15% E.A).[23]

TMAR: 7,15% tasa de captación bancaria + 10% premio al riesgo + 0.0715 x 0.1
TMAR: 17,15%

Se procede a construir el diagrama de flujo y calcular el Valor Presente Neto (VPN). Ver gráfico.

[23]BANCO DE LA REPUBLICA. Tasas de Captación. Consultado mayo de 2016. Disponible en: http://www.banrep.gov.co/es/dtf

Grafico 8. Diagrama de Flujo para Evaluación Económica



VPN = $218.050.885

El proyecto es viable ya que se obtiene una rentabilidad de $218.050.885, con base a un interés de descuento del 17,15% anual.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.

TIR: 304%

6.4.3. Período de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, mediante los flujos netos de efectivo calculados anualmente. Ver tabla.

Tabla 16. Periodo de recuperación de la inversión

Periodo Anual	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Inversión	-16.905.111					
Flujo de Caja		47.114.809	59.795.907	75.200.707	92.875.449	112.880.540*
Saldo		**30.209.698**	**90.005.605**	**165.206.312**	**258.081.761**	**370.962.301**

*flujo de caja del quinto año del proyecto sin incluir el valor del salvamento.

De acuerdo a la inversión total del proyecto $16.905.111, se calculó su periodo de recuperación en el primer año del proyecto, sin tener en cuenta el valor del salvamento que genera el proyecto a la hora de su liquidación.

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras. Las razones financieras que se analizaran en el estudio de factibilidad de ECOSANTURBAN son:

- ✓ **Razones de Liquidez**
- ✓ **Razones de Endeudamiento**
- ✓ **Razones de Actividad**
- ✓ **Razones de Rentabilidad**

- ➢ **Razones de Liquidez**

- ▪ ***Razón Corriente:*** $\frac{\textbf{Activo Corriente}}{\textbf{Pasivo Corriente}} = \frac{\textbf{89.340.900}}{\textbf{36.312.881}} = \textbf{2,4}$

Por cada ($1) que la empresa debe en el corto plazo, posee $2,4 pesos representados en sus activos corrientes para respaldar, lo cual es positivo.

- ▪ ***Razón Ácida:*** corresponde a la misma razón corriente, en razón a que la empresa no maneja inventarios representativos.
- ▪ ***Razón Capital de Trabajo:*** activo corriente – pasivo corriente
  Capital de trabajo = 89.340.900 – 36.312.881 = 53.028.019

  En el corto plazo la empresa puede dispones de $53.028.019 para suplir sus necesidades de capital de trabajo.

- **Razones de Endeudamiento**

  - ***Nivel de Endeudamiento:*** $\frac{Pasivos\ Totales}{Activo\ Total} = \frac{36.312.881}{98.065.700} = 0,37$

Por cada peso que la empresa tiene en activos, $0,37 han sido financiados por los acreedores, representados en cuentas por pagar, lo cual quiere decir que la empresa tiene gran capacidad de endeudamiento en el caso que requiera un crédito bancario.

  - ***Concentración del Endeudamiento en el Corto Plazo:***

$$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}} = \frac{36.312.881}{36.312.881} = 1$$

La composición del pasivo total de la empresa es de un 100% a corto plazo, sin embargo su valor es poco representativo y podrá ser cancelado sin mayor inconveniente teniendo en cuenta el buen flujo de caja previsto.

  - ***Razón de Leverage Total:***

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{36.312.881}{61.781.166} = 0,58$$

Por cada peso en el patrimonio de la empresa, se tendrán deudas de $0,58, lo cual es un índice que permite a la empresa tener un apalancamiento en la parte financiera.

- **Razones de Actividad:**

  - ***Rotación de Activos Operacionales:***

$$\frac{\text{Venta de Servicios}}{\text{Activos Operacionales Brutos}} = \frac{139.568.922}{5.556.000} = 25{,}1$$

Activos Operacionales Brutos =	Cuentas por cobrar	0
	Activo Fijo	5.556.000
	Total	5.556.000

Los activos operacionales rotaran 25,1 veces en 2016, eso quiere decir que por cada peso que se invierta en activos operacionales generará $25,1 de ventas.

- ***Rotación de Activos Totales:***

$$\frac{\text{Venta de Servicios}}{\text{Activos Totales Brutos}} = \frac{139.568.922}{98.065.700} = 1{,}42$$

Los activos totales rotarían 1,42 veces en el año 2016, por cada peso que se invierta en activos totales generara ventas de servicios por $1,42 en 2016.

- **Razones de Rentabilidad:**

- ***Margen de Operación:***

$$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{66.979.186}{139.568.922} = 0{,}47$$

Cada peso vendido generara una utilidad operacional de $0,47

- ***Margen Neto de Ganancias***

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total Bruto}} = \frac{40.388.449}{98.065.700} = 0{,}41$$

Cada peso que se invierta en activos generará $0,41 utilidad neta en el primer año del proyecto.

- ***Rentabilidad con Relación al Capital de Trabajo:***

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \text{x } 100 = \frac{40.388.449}{61.781.166} \text{ x } 100\% = 0{,}65$$

Esta razón indica que los socios de Ecosanturban, obtendrá un rendimiento del 6,5% sobre la inversión en capital de trabajo en el primer año.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es donde se puede determinar el nivel de venta de los servicios necesarios para que la empresa de cubrimiento a sus costos.

Por tratarse de varios servicios turísticos es necesario hallarlo por la modalidad multiservicio, mediante el siguiente proceso:

- Calcular el punto de equilibrio General (unidades monetarias)
- Calcular el punto de equilibrio en cantidades y unidades monetarias por servicio

Para este fin se elaboró la siguiente tabla. Ver tabla

Tabla 16. Punto de Equilibrio por servicios de turismo

Actividad	Precio venta	Costo variable	cantidad servicios año	CV/precio	1- CV/precio	ventas año	% partici pación	Contribución ponderada
Caminatas	138.993	117.986	366	0,85	0,15	50.871.438	0,36	0,06
Aventura Minera	137.127	114.254	312	0,83	0,17	42.783.624	0,31	0,05
Sitios Religiosos	107.199	54.398	237	0,51	0,49	25.406.163	0,18	0,09
Senderismo	127.377	94.755	161	0,74	0,26	20.507.697	0,15	0,04
						139.568.922	1,00	0,23

Se tendrá en cuenta además el costo fijo total de los servicios $ **72.589.736**

Las fórmulas para desarrollarlo son:

Punto Equilibrio General

= Costo Fijo del periodo/ (1- Costo Variable/Precio) x Contribución total ponderada
72.589.736/0,23 = 310.861.798.

Tabla 17. Punto de Equilibrio General

Actividad	Precio venta	% participación	PEQ	PEQ Unidades
Caminatas	138.993	0,36	310.861.798	815
Aventura Minera	137.127	0,31	310.861.798	695
Sitios Religiosos	107.199	0,18	310.861.798	528
Senderismo	127.377	0,15	310.861.798	359

Punto de Equilibrio por Unidades

= Punto de Equilibrio General x % participación / Precio venta

310.861.798 x 0,36 = 815

Punto de Equilibrio Monetario

= Punto de Equilibrio por Unidades x Precio venta

815 x 138.993 = 113.305.931

Tabla 18. Punto de Equilibrio Unidades

PEQ Unidades	PEQ Monetario
815	113.305.931
695	95.291.947
528	56.587.136
359	45.676.784
2397	310.861.798

Se puede establecer que el punto de equilibrio en cantidades y precio debe ser igual al punto de equilibrio general de cada uno de los servicios.

7. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado en la ciudad de Bucaramanga, existe una demanda insatisfecha representativa e interesante y creciente para el servicio de turismo ecológico equivalente al 100% para los diferentes servicios en los que se especializara la empresa.

El mercado objetivo tiene gran interés de participar de las actividades ecoturisticas, el 80% está interesado en conocer Soto Norte y el 62% estaría dispuesto a hacerlo cada año, esto comprendido en porcentajes diferentes de gustos hacia las diferentes actividades o servicios que la empresa propone.

El desarrollo y éxito de la empresa dependerá en gran parte de la promoción y fomento publicitario que se realice por los diferentes medios de información para llegar a los mercados objetivos y de esta manera ir posicionando el destino como atractivo de interés para los habitantes de la ciudad de Bucaramanga y sus alrededores.

Se cuenta con los elementos humanos, físicos, técnicos y logísticos para la instalación y operación de la empresa.

En el estudio administrativo y legal se determinó la constitución de la empresa y su estructura organizacional, donde no existen impedimentos para su funcionamiento.

En materia ambiental se dejó establecido que las actividades de la empresa no conllevan procesos contaminantes que conlleven riesgos al ecosistema, la empresa es consciente de llevar buenas prácticas y políticas de responsabilidad con los clientes internos y externos donde se tomen como valor agregado los escenarios naturales para la observación, cuidado y contemplación.

La evaluación financiera demostró que la empresa presenta atractivo desde el primer año de vida del proyecto de acuerdo al estado de pérdidas y ganancias y el comportamiento es creciente a lo largo de los cinco años del proyecto, el valor presente neto resulto positivo con $218.050.885 y la TIR de 304% superando en 286,8% la TMAR exigida por los inversionistas, de igual forma las razones financieras resultaron positivas especialmente respecto a las razones de liquidez, actividad y endeudamiento.

La rentabilidad a nivel de impacto social es positiva ya que se generara empleo directo e indirecto y de beneficio a nivel económico para los diferentes sectores (hoteles, restaurantes, artesanos, transporte).

Por lo anterior se recomienda llevar a cabo la instalación y puesta en marcha de la empresa de Ecoturismo en el Municipio de California-Santander.

8. RECOMENDACIONES

El éxito del desarrollo de la empresa depende de la efectiva gestión administrativa que se adelante para realizar mercadeo y asegurar el cumplimiento del pronóstico de prestación de servicios a lo largo de los cinco años de vida del proyecto, por tanto la recomendación es nombrar a un gerente polivalente con visión, proyección y con buen sentido de pertenencia por la empresa.

Desde el primer año de vida del proyecto la empresa debe explorar nichos de mercados y buscar alianzas con instituciones educativas, como universidades, gremios empresariales y las agencias de viaje que le permitan a la empresa optimizar recursos en la parte administrativa que es al final de cuentas la que mayor porcentaje de participación en costos y gastos tiene en el primer año del proyecto.

Es de vital importancia que la empresa implemente estrategias de publicidad creativas, innovadoras y permanentes que le permitan ser competitiva y así favorecer la adquisición de los servicios ecoturisticos del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE CALIFORNIA SANTANDER, Nuestro municipio – Álbum fotográfico. Consultado octubre 15 de 2014. Disponible en: http://www.california-santander.gov.co

ALCALDIA DE CALIFORNIA. Acuerdos y Resoluciones. Consultado septiembre 29 de 2014. Disponible en: Archivos físicos de la Alcaldía

ALCALDIA DE CALIFORNIA SANTANDER, Nuestro Municipio. Información General Consultado septiembre 15 de 2014. Disponible en: http://www.california-santander.gov.co

LA MOLIENDA HOTEL CON ENCANTO, Eliana Guerrero Arias – Álbum fotográfico. Consultado octubre 18 de 2014. Disponible en: http://www.facebook.com/eliana.guerreroarias

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Calidad: Proceso decisivo para la competitividad del turismo Colombiano. Bogotá, documento PDF 12 de Junio de 2013.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO. Normatividad. Consultado: septiembre 28 de 2014. Disponible en: http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=13311

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. El turismo internacional crece impulsado por los buenos resultados de Europa. Comunicado de prensa. Madrid 17 oct. 2013. Consultado: septiembre 28 de 2014. Disponible en: http://www2.unwto.org/es/press-release/2013-10-17/el-turismo-internacional-crece-impulsado-por-los-buenos-resultados-de-europ

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Acerca de la OMT. Consultado: septiembre 28 de 2014. Disponible en: http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt.

PROEXPORT COLOMBIA. Santander: destino moderno, de aventura y pueblos mágicos. Consultado septiembre 28 de 2014. Disponible en: http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/santander

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER	
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y A DISTANCIA	
GESTION EMPRESARIAL	
GUSTOS Y PREFERENCIAS ACERCA DEL TURISMO QUE PRACTICA	
BUCARAMANGA, 2014	
Buenos Días:	
Soy estudiante de VIII semestre de Gestión Empresarial, estoy realizando esta encuesta con el fin de conocer los gustos, preferencias, conocimiento, nivel económico entre otros a la hora de adquirir un paquete turístico. Con la información que se obtenga de esta encuesta se diseñara un paquete turístico para promocionar y dar a conocer la Regio Soto Norte.	
Agradezco amablemente leerla primero y completar cuidadosamente señalando sus respuestas con una X	
Masculino ____	***femenino____***
1. Cuál es su nivel educativo?	
	Bachiller
	Técnico
	Tecnólogo
	Universitario
	Post-Grado
	Maestría
	Doctorado
2. En que intervalo ubica su edad?	
	15-24 años de edad
	25-34 años de edad
	35-43 años de edad
	más de 43 años de edad
3. Cual es el tipo de turismo que más prefiere?	
	Ecoturismo
	De sol y playa

	De aventura
	Cultural histórico
	Religioso
	Gastronómico
4. conoce la Región Soto Norte que está conformada por los municipios (Charta, Matanza, Surata, California y Vetas) y conoce algunos de sus atractivos turísticos?	
	Si
	No
	El páramo y sus lagunas
	El Santuario de San Antonio de Padua
	El monumento del perpetuo del socorro
	Finca La Laguna
	Los socavones mineros
	El molino

5. Estaría interesado en conocer Soto Norte, y tener una opción de ecoturismo natural, como lo es el ecoturismo?	
	Si
	No
6. Qué medio de comunicación utiliza para obtener información de los destinos turísticos?	
	Televisión/Radio
	Revistas/Periódicos
	Libros/Enciclopedias
	Agencias de viaje
	Internet
7. A la hora de elegir un paquete Turístico que aspectos resaltaría?, de los siguientes marque el que mas le llama la atención.	
	Viaje Seguro
	Atención al cliente
	Economía en los precios
	Naturaleza
	Todo incluido
	Seguro de Viajes
	Alimentación
8. Cuantos días promedio dedicaría a hacer turismo?	
	1 a 3 días
	4 a 6 días
	1 semana
	más de una semana
9. Con que frecuencia viaja o vacaciona habitualmente?	
	Semanal
	quincenal
	mensual
	anual

10. Cuanto estaría Dispuesto a pagar por un viaje con todo incluido 1 noche 2 dias, donde disfrutara de cuatro servicios de ecoturismo ?	
	160.000
	170.000
	180.000
	Más de $180.000
11. a la hora de hacer turismo con quien le gusta viajar?	
	Grupo familiar
	Grupo de amigos
	Grupo de trabajo
12. que actividades disfrutaría mas en un pueblo como california, Santander ?	
	Caminatas ecológicas al paramo
	Aventura minera entre socavones
	Visita a Sitios religiosos
	Senderismo y ciclo paseos

ANEXO B: PORTAFOLIO DE SERVICIO DE LA EMPRESA