

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE  
ECOTURISMO, EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT-CUNDINAMARCA, 2018**

**BRIGITTE JOHANA ALVAREZ RAMIREZ**

**JOSE LUIS PALOMINO GUERRA**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GIRARDOT**

**2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE  
ECOTURISMO, EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT-CUNDINAMARCA, 2018**

**BRIGITTE JOHANA ALVAREZ RAMIREZ  
JOSE LUIS PALOMINO GUERRA**

**Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
GIRARDOT  
2018**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado 1

---

Jurado 2

---

Jurado 3

Girardot, 30 de octubre de 2018

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION .....	10
2. JUSTIFICACION .....	11
3. OBJETIVOS.....	12
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	12
4. MARCO DE REFERENCIA.....	13
4.1. MARCO GEOGRÁFICO.....	13
4.1.1 MACRO LOCALIZACION .....	13
4.1.2. MICRO LOCALIZACION.....	14
4.1.3. GEOGRAFIA.....	15
4.1.4. ECONOMIA.....	15
4.1.5. ANTECEDENTES .....	16
4.2. MARCO TEORICO .....	19
4.3 MARCO CONCEPTUAL.....	27
4.4. MARCO LEGAL.....	30
5. METODOLOGIA TECNICAS RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	31
5.1 METODOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
MÉTODO ANALÍTICO.....	31
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
5.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	32
5.3.1 Población .....	33
5.3.2 Muestra: .....	33
5.4 SISTEMATIZACION DE LA INFORMACION .....	34
6. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO .....	44
6.1 DESARROLLO DEL TIPO DE NEGOCIO TURISTICO .....	44
6.1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	45
6.1.2 TIPO DE SOCIEDAD.....	46
6.1.3 OBJETO SOCIAL.....	47
6.1.4 MISION .....	47
6.1.5 VISION .....	47
6.1.6 VALORES.....	47

7. ANALISIS DEL ENTORNO .....	49
7.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO O DEL SECTOR Y/O ANÁLISIS INTERNO .....	57
7.2. FACTORES POLÍTICOS.....	57
7.3. FACTOR ECONÓMICO .....	58
7.4. FACTOR SOCIO CULTURALES.....	59
8. ESTUDIO DEL MERCADO .....	60
8.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO .....	60
8.2 COMPETENCIA.....	60
8.2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	61
8.3 GUSTO DEL CONSUMIDOR .....	62
8.4. SEGMENTACION DEL MERCADO .....	63
8.5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SERVICIO .....	64
8.6. PROYECCIÓN DE VENTAS .....	64
8.7. POSICIONAMIENTO .....	64
8.8. LISTADOS SITIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN .....	65
9. PLAN DE MARKETING .....	72
9.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA-IMAGEN .....	72
9.1.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	72
9.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	73
9.2.1. Definición del Precio en el Servicio .....	74
9.2.2 Precio de lanzamiento .....	75
9.2.2. Condiciones de Pago .....	76
9.2.3. Tácticas Relacionadas con el Precio .....	76
9.3 ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	76
9.4. SERVICIO AL CLIENTE.....	77
9.4.1. Manejo de Clientes Especiales.....	78
9.5. PUBLICIDAD.....	78
9.5.1. Conceptos especiales – Motivar ventas .....	78
9.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	81
9.6.2 TACTICAS DE COMUNICACIÓN .....	82
10. PLAN DE OPERACIONES .....	83
10.1 DESCRIPCION BASICA, CARACTERISTICAS.....	83

10.2 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO .....	83
10.3 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA .....	84
10.3.1 FORTALEZAS .....	84
10.3.2 DEBILIDADES .....	84
11. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS .....	85
11.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA .....	85
11.2 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO .....	85
85	
11.3. TRAMITES DE LEGALIZACION.....	85
12. PLANIFICACION ECONOMICA Y FINANCIERA.....	88
12.1 Fuentes de Financiación .....	88
12.2 Proyección de costos.....	88
12.4 Estado de resultado proyectado a 5 años .....	89
12.4.1 Flujo de caja mensual .....	90
12.4.2 Estado de Flujo De Efectivo .....	90
12.4.3 Retorno de la inversión .....	91
12.5 Balance General.....	91
12.6 Indicadores Financieros .....	93
12.7 Evaluación del proyecto .....	95
12.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	96
13. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS DE LA CREACION DE LA EMPRESA .....	97
13.1 Riesgos .....	97
13.2 Problemas.....	97
14. IMPACTOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.....	98
14.1 IMPACTO SOCIAL.....	98
14.2 IMPACTO ECONOMICO .....	98
14.3 IMPACTO CULTURAL .....	98
14.4 IMPACTO AMBIENTAL.....	98
15. CONCLUSIONES.....	99
16. CRONOGRAMA .....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Normas .....	30
Tabla 2 Incremento IPC .....	58
Tabla 3 Segmentación del mercado .....	63
Tabla 4 Fortalezas y debilidades .....	64
Tabla 5 Proyección de ventas.....	64
Tabla 6 Descripción de lugares donde se realizan planes eco turístico de la región 1.....	66
Tabla 7 Descripción de lugares donde se realizan planes eco turístico de la región 2.....	67
Tabla 8 Descripción de lugares donde se realizan planes eco turístico de la región 3.....	68
Tabla 9 Descripción de lugares donde se realizan planes eco turístico de la región 4.....	70
Tabla 10 Descripción de los paquetes eco turísticos .....	74
Tabla 11 La siguiente tabla describe el costo de la publicidad durante 5 años. ....	80
Tabla 12 Fuente de financiación .....	88
Tabla 13 Ingresos Operacionales .....	89
Tabla 14 Estado de Resultados .....	89
Tabla 15 Estado de Flujo de Fondos .....	90
Tabla 16 Estado de flujo de efectivo .....	90
Tabla 17 VPN y TIR .....	91
Tabla 18 Balance General .....	92
Tabla 19 Indicadores Financieros .....	94
Tabla 20 Evaluación del Proyecto.....	95
Tabla 21 Cronograma de actividades .....	100



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Macro Localización .....	13
Figura 2 Micro Localización .....	14
Figura 3 Flujo de personas .....	17
Figura 4 Tamaño muestra.....	33
Figura 5 Evolucion del turismo.....	51
Figura 6 Imagen corporativa .....	72
Figura 7 Organización del recurso humano .....	85
Figura 8 Punto de Equilibrio.....	96
Figura 9 Punto de Equilibrio 2.....	96

## 1. INTRODUCCION

A finales de la década de 1980 el turismo ecológico fue tomado en cuenta como parte fundamental de la economía de un país, reflejando así la parte social, cultural y ambiental de un territorio. Esto debido a que el turismo convencional se ha desarrollado de una manera en la cual no se tiene en cuenta la importancia de la conservación del medio ambiente.

Es por esta razón que se ve reflejada la necesidad de contribuir con el crecimiento del ecoturismo, creando nuevas empresas en el sector local, teniendo como objetivo principal desarrollar actividades sin generar ningún tipo de impacto negativo al ecosistema, teniendo como base fundamental dar a conocer aquellos lugares emblemáticos de la región que no son visitados frecuentemente por desconocimiento de propios y turistas y en otras ocasiones por falta de una agencia de viajes comprometida en resaltar aquellos paisajes en los que se pueden realizar diferentes tipos de actividades sin generar ningún tipo de afectación al entorno.

Se da inicio al desarrollo técnico para evaluar la factibilidad de la creación de una empresa de ecoturismo en la ciudad de Girardot, como primera medida se evaluó la geografía de la ciudad buscando la ubicación estratégica de mayor acogida por los habitantes, seguido a esto se tomó en cuenta la economía de la ciudad reflejando así puntos positivos para la empresa debido a que la principal fuente de su economía es el turismo.

Por último se hace un análisis de los estudios, realizando un documento en el cual se dan las bases para el inicio de una agencia de viajes eco turístico, con el fin de aportar en el crecimiento económico de Girardot, creando nuevos empleos y contribuyendo con el turismo sostenible.

## 2. JUSTIFICACION

La ley 1558 de 2012 tiene por objeto “el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad”<sup>1</sup> . (Congreso nacional de la republica, 2012)

De acuerdo con lo anterior se busca promover el turismo desde una perspectiva diferente como lo es la conservación y protección del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo de una economía sustentable a nivel nacional, regional y local.

En una segunda instancia es posible definir aquellas zonas que pueden ser consideradas como turísticas, realizando un inventario para así despertar el interés de las personas y hacer más efectivo el desarrollo de las diferentes actividades que se tienen planteadas para llevar a cabo los diferentes paquetes turísticos, por otro se busca resaltar algunas variables que ofrece la ciudad de Girardot como son, el fácil acceso a la ciudad ya que se encuentra a tan solo 146 kilómetros de la capital, con un buen estado en las vías. Otra variable que nos fortalece a la hora de prestar los servicios turísticos es el clima cálido, el cual permite a los turistas disfrutar de las diferentes fuentes hídricas que se encuentran en la región y de la biodiversidad de la zona.

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE ECOTURISMO, EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT-CUNDINAMARCA, 2018**

---

<sup>1</sup> Congreso nacional de la República, 2012

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Viajes Ecoturísticos en la ciudad de Girardot para promover la conservación y preservación de los recursos naturales de la región y sus alrededores.

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

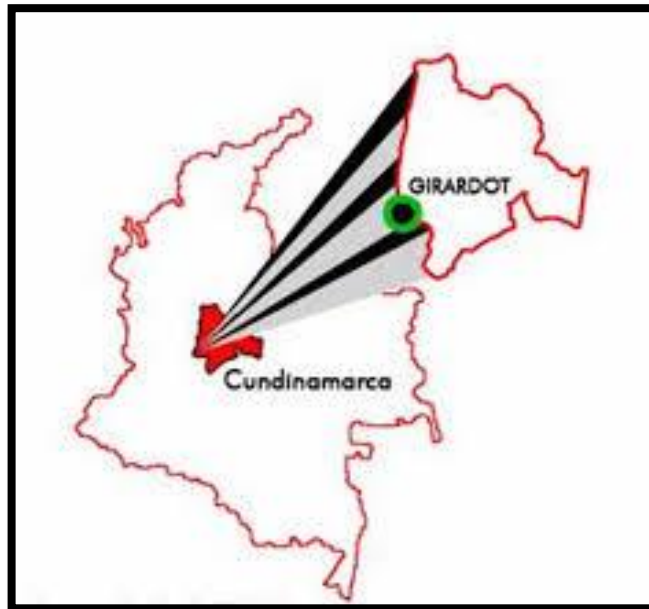
- Realizar un diagnóstico para determinar todos los recursos necesarios y fuentes de financiación para la creación de la empresa.
- Realizar un listado de los sitios turísticos con los que cuenta la región.
- Diseñar paquetes turísticos asequibles a toda la comunidad.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. MARCO GEOGRÁFICO

Girardot es un municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia) ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C .<sup>4</sup> (Wikipedia, 2018)

#### 4.1.1 MACRO LOCALIZACION



*Figura 1 Macro Localización*

Fuente: Imagen tomada de internet

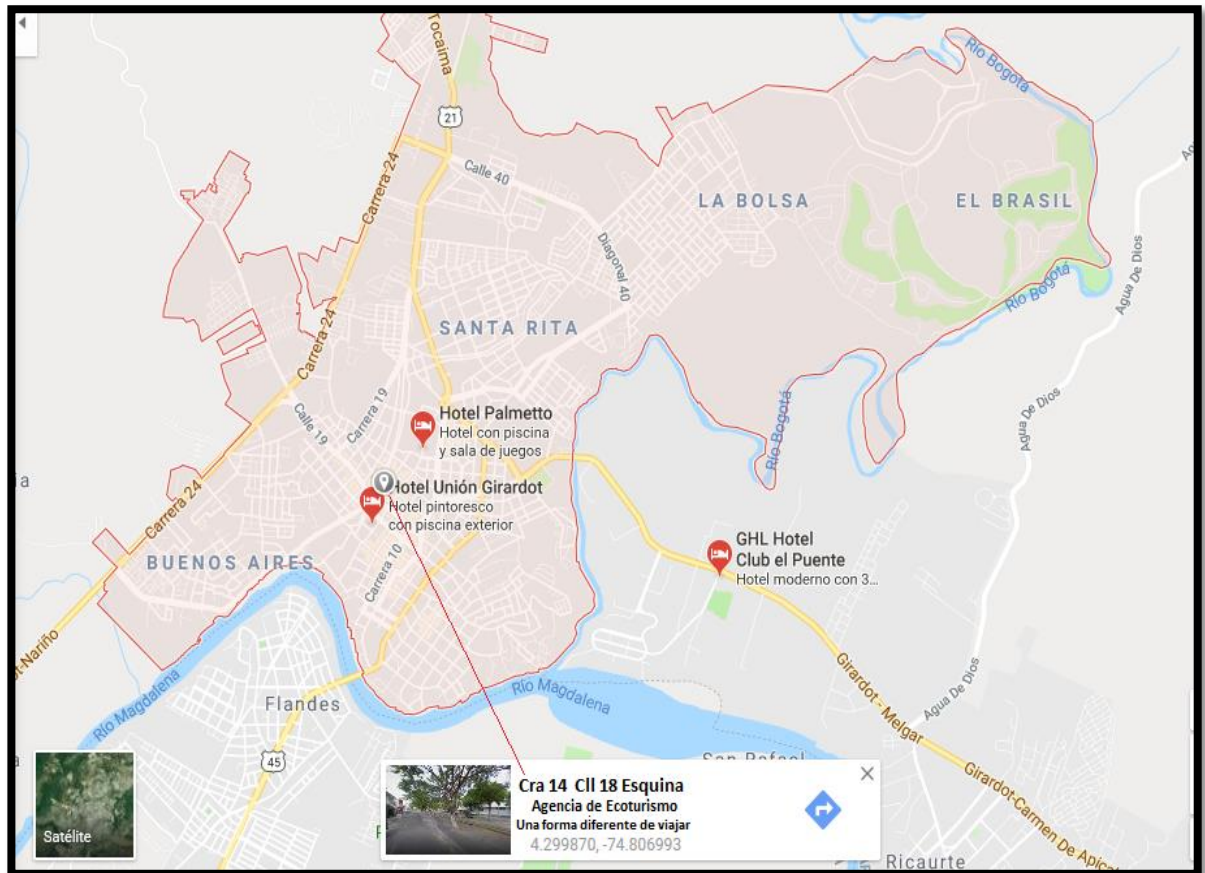
2

---

<sup>2</sup> Wikipedia, F. (25 de 08 de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>

#### 4.1.2. MICRO LOCALIZACION

La agencia de ecoturismo, estará ubicada en la zona centro de la ciudad de Girardot, Cundinamarca. Entre la carrera 14 con calle 18 esquina.



*Figura 2* Micro Localización

*Fuente: www.Google maps*

#### 4.1.3. GEOGRAFIA

Girardot es una ciudad de clima cálido, lo que le ha permitido desarrollar una gran diversidad de ofertas turísticas. En las horas de la mañana su clima oscila entre los 20 y 28 grados; en la tarde, entre 30 y 34 grados, y en las noches alrededor de 27 grados, gracias a la brisa fresca proveniente del Río Magdalena. La cabecera municipal está a una altura de 290 m s. n. m., pero su territorio, de 150 km<sup>2</sup>, abarca 70% de relieve montañoso que alcanza 1.000 m s. n. m., dado que se encuentra en un vértice de la Cordillera Oriental colombiana. La máxima temperatura registrada en la historia de Girardot fue de 42,3 °C, y la mínima de 9.8 °C. (Wikipedia, 2018)

#### 4.1.4. ECONOMIA

Las principales actividades económicas de Girardot son el turismo y el comercio (formal e informal). La ciudad posee una buena infraestructura hotelera y de recreación, destacándose los condominios vacacionales, centros recreacionales de gran capacidad, restaurantes, clubes nocturnos e instituciones ecoturísticas.<sup>6</sup>

Adicional a esta dinámica turística existe la actividad agroindustrial, de la que se destaca la producción de oleaginosos (maíz, ajonjolí, sorgo), cereales, algodón y café, y en el sector pecuario la producción de cárnicos.

Debido a la prolongación anual de la dinámica turística, y por tratarse de la capital de la Provincia del Alto Magdalena, el comercio tiene un movimiento importante, especialmente de productos agrícolas y artesanales. La actividad comercial se lleva a cabo principalmente en el centro de la ciudad, donde se encuentra la Plaza de Mercado. También en el camellón del comercio y en el área de influencia del Parque de Bolívar, donde se encuentran los edificios gubernamentales del municipio.

Girardot cuenta con varios centros comerciales, como Unicentro, abierto desde noviembre de 2014, con<sup>3</sup> aproximadamente 150 locales, 4 salas de cine, plazoletas

---

<sup>3</sup> Wikipedia, F. (25 de 08 de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>

de comidas, sala de juegos. El centro comercial está ubicado en el nororiente de la ciudad, conocida por ser la zona de expansión urbana, exactamente entre los barrios Blanco, La Magdalena, San Jorge y Kennedy, este último de alta densidad de población. Otros como el Centro Comercial El Parque, Pasaje Real, Bahía, San Andresito La 14, con menos locales comerciales que Unicentro, pero a la vez llamativos por los productos que ofrecen a precios asequibles para los ciudadanos. (Wikipedia, 2018)

#### 4.1.5. ANTECEDENTES

El balance del sector turismo en Colombia ha traído satisfacciones al país. Gracias a los acuerdos de paz, mejora de imagen y aumento de referencias, Colombia ha podido romper el récord en llegada de turistas y el crecimiento de la entrada de divisas por este sector. Conozca los avances.

Durante los últimos ocho años, el sector del turismo en Colombia ha vivido una 'época dorada', pues el país ha mejorado su imagen con los otros países alrededor del mundo.

Eso se traduce en que, en la actualidad, se ha registrado un aumento en la llegada de visitantes extranjeros al país de 150% durante el gobierno del presidente Juan Manuel Santos. Es decir, el número de turistas en el país pasaron de 2,6 millones en 2010 a 6,5 millones en 2017.

No es secreto para nadie que gran parte de este récord en la llegada de turistas se debe al proceso de paz logrado con las Farc en los últimos años. "Para continuar estimulando la dinámica de estas inversiones en las zonas más apartadas del país, que en general son las que más sufrieron el rigor del conflicto, ofrecemos un



incentivo para la construcción de hoteles en ciudades de menos de 200.000 habitantes, que consiste en el pago de 9% de impuesto de renta durante 20 años”, explicó la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez.



Figura 3 Flujo de personas

Fuente: [www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co) Estudio de turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Estos son los datos más relevantes del comportamiento del sector turismo en Colombia entre 2010 y 2018:

1- En 2017 entraron al país 6,5 millones de viajeros, representando un incremento de 150% frente a los 2,6 millones en 2010.

2- Entre 2010 y 2017 el ingreso de divisas por turismo creció 68,2%. Aquí el país pasó de recibir US\$3.440 millones en 2010 a percibir US\$5.787 millones en 2017.

3- Entre enero y mayo de 2018 el turismo creció 38%, lo que significa la entrada de 3,3 millones de turistas extranjeros en solo este año. En el mismo periodo de 2017 la cifra fue de 2,4 millones.

4- La Inversión Extranjera Directa en comercio, hoteles y restaurantes durante el primer trimestre de 2018 fue de US\$297 millones, lo que significó un incremento de 52,4% con respecto a igual periodo de 2017 cuando fue US\$195 millones.

5- La ocupación hotelera en 2017 fue de 56,1% y entre enero y marzo de esta vigencia fue de 57,1% (55,8% en el mismo período de 2017).

6- En el primer trimestre de 2018 la participación del turismo en el PIB fue de 6,9%, mientras que en 2017 fue de 1,6%.

7- En los últimos ocho años se han creado 1,9 millones de empleos formales en este sector.

8- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha implementado 45 rutas turísticas (30 geográficas – 15 temáticas) en 32 departamentos para incentivar el turismo tanto interno como externo. Además de estimular el ecoturismo. (Dinero, 2018)

Luego de un 2017 muy positivo para el turismo, al punto de convertirse en el segundo generador de divisas del país, superando productos tradicionales como el café, las flores y el banano, este año se perfila como otro buen periodo para esta actividad económica. Las cifras del Emisor indican que entre enero y septiembre de 2017 las divisas generadas por turismo fueron de US\$4.698 millones, un incremento de 7,4% respecto al mismo periodo de 2016<sup>4</sup>. Paula Cortés, presidente de la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo, destaca que el Gobierno ha venido brindándoles mayor importancia al turismo a través de campañas de promoción y de apoyo a los empresarios. A esto se suma que en el mundo ven al país con otros

---

<sup>4</sup> BANCO DE LA REPUBLICA

ojos y Colombia es catalogada como referente en turismo de eventos y de naturaleza, gracias a su biodiversidad, lo que seguirá dinamizando el sector<sup>5</sup>

“Hemos venido creciendo en los últimos años en llegada de turistas extranjeros. El año pasado llegaron 6,5 millones de viajeros, superando las expectativas que teníamos y consideramos que este año podríamos alcanzar los 7,5 millones”<sup>6</sup>, dice la dirigente gremial. El buen momento de esta actividad se hace más evidente si se comparan las cifras de comienzo de década, cuando el número de viajeros provenientes del exterior era de 2,6 millones.

El año pasado las agencias de viajes vendieron más de US\$3.600 millones, mientras el tráfico aéreo internacional creció 4%, cifra apoyada por el crecimiento de las agencias en la venta de tiquetes nacionales e internaciones. En los primeros el aumento fue de 10%, comparado con 2016, y en tiquetes internacionales el alza fue de 13%. (Dinero, Dinero.com, 2017)

#### 4.2. MARCO TEORICO

##### **Asamblea General de las Naciones Unidas: el ecoturismo como elemento clave para erradicar la pobreza y proteger el medio ambiente**

*La Asamblea General de las Naciones Unidas adopta una resolución histórica que reconoce en el ecoturismo un elemento clave para la lucha contra la pobreza, la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible (21 de diciembre de 2012).*

En Colombia hay 1.254 prestadores de servicios con certificación de calidad y sostenibilidad, pero aún son pocos. La viceministra de turismo, “**Sandra Howard**”, explica algunas de las ventajas de seguir por esta senda.

---

<sup>5</sup> Informe de la Asociación Colombiana de Viajes y turismo, 2017.

<sup>6</sup> revista semana. 31 julio 2018

## **¿AMENAZA EL TURISMO AL MEDIO AMBIENTE? LA POSICION DEL CMVT**

Antes de abordar la mejor manera en que el turismo puede responder a los impactos negativos sobre el medio ambiente, es útil examinar el grado hasta el cual estos impactos son importantes. El consejo mundial de viajes y turismo (en adelante CMVT) ha emitido una declaración de postura en la cual examina y expone sus argumentos en apoyo al turismo.

La preparación misma de dicha declaración indica la gravedad de que el consejo otorga al tema ambiental. En su informe, el CMVT argumenta:

Las causas de los problemas ambientales son muy debatidas y sus efectos todavía no se pueden vaticinar con certeza. Hay quienes dudan incluso de la existencia de algunos problemas. No obstante, está claro que el entorno mundial está siendo alterado por la actividad humana y que, sin una acción de recuperación, los resultados pueden ser catastróficos.

El CMVT procede enseguida a examinar temas ambientales clave bajo cinco encabezados:

- Calentamiento global.
- Debilitamiento de la capa de ozono.
- Lluvia acida.
- Disminución y contaminación de las reservas de agua.
- Agotamiento y contaminación de la tierra.

Al examinar sus posibles implicaciones para el turismo, el CMVT expresa una particular preocupación en lo tocante al agotamiento y contaminación de la tierra. Declara:

Las implicaciones del agotamiento de los recursos a largo plazo son obviamente muy serias. Incluso durante las próximas décadas la industria de viajes y turismo podría decir que:

-La inestabilidad política o la mayor competencia por la tierra podrían conducir a la pérdida de destinos turísticos nuevos y potenciales y la degradación de los destinos existentes.

-La pérdida de paisajes y de vida silvestre podría ocasionar una disminución en la satisfacción del cliente con los productos turísticos y disminuir, por tanto, su propensión a viajar a ciertos destinos.

-Los aumentos en los precios del combustible podrían conducir a aumentos operativos en los precios y a las disminuciones correspondientes en el número de viajeros en este mercado sensible al precio<sup>7</sup>. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

### **DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO: las áreas críticas**

Ahora que cuando menos algunas de las premisas críticas fundamentales para el desarrollo sostenible se han identificado explícitamente, puede ser útil definir aquellas áreas del turismo que merecen nuestra consideración. A continuación, presentamos cuatro de estas para su análisis.

#### **Definición de la población o comunidad en cuestión**

Este tema parte directamente de la última premisa que se analizó y que se centraba en la pregunta ¿desarrollo sostenible para quién? Como profesionales del área, es necesario saber si se va a considerar una perspectiva global (macro) en nuestros estudios de turismo y desarrollo sostenible o si las ideas deben restringirse a una perspectiva más local. Aun cuando se reconoce que existe la necesidad d u

---

<sup>7</sup> Charles R. Goeldner.

pensamiento global, también se necesita reconocer que puede ser necesario restringir la distribución de nuestras energías en aquellas jurisdicciones en donde se tiene el poder de actuar y hacer una diferencia.

De cualquier modo, el principio enunciado aquí es que, como profesionales, es necesario definir nuestra esfera de interés y de acción, en cada uno de los casos, los efectos y las poblaciones interesadas pueden ser muy diferentes y, en consecuencia, también nuestras probables acciones

### **Definición del horizonte temporal**

Aun cuando el desarrollo sostenible como concepto signifique para siempre, esto puede ser poco práctico e incluso causar un sentimiento de impotencia. Es meritorio buscar programas de desarrollo que sean sostenibles a perpetuidad, pero dichos programas pueden requerir enormes cantidades de recursos y un tiempo considerable para su ejecución. Puede ser más sensato y efectivo llevar a cabo una serie de programas con fases menos demandantes y que inicien el movimiento hacia las direcciones deseadas, a retrasar la acción hasta que pueda adoptarse programas a más largo plazo.

### **Definición de las dimensiones de sustentabilidad**

El concepto de sustentabilidad es adecuado en términos prácticos solo cuando se define lo que se va a sustentar. Desde el punto de vista del turismo, los análisis de sustentabilidad pueden corresponder al ambiente, la identidad cultural, el bienestar económico o la estabilidad social. Los individuos responsables de cada una de estas áreas tomadas por separado o los interesados en ellas, pueden centrarse legítimamente en su área de interés e intentar alcanzar la sustentabilidad con respecto a una aceptable capacidad de carga del destino en el momento actual.

Sin embargo, desde una perspectiva general de la administración de destino, la tarea es mucho más compleja. Aquí el reto se convierte en un intento de equilibrar la sustentabilidad de los sistemas económico, cultural, social y ambiental. Aunque se espera que haya compatibilidad en el empeño de sustentabilidad dentro y a través de estos sistemas, esto no siempre es posible. A menudo, la razón de dicha incompatibilidad es una divergencia de valores desde los cuales se sigue la meta de sustentabilidad.

### **Definir los valores que subrayan el desarrollo sostenible**

Independientemente de la forma en que se definan los valores de una sociedad, estos determinarán en última instancia las políticas que surjan en lo tocante al desarrollo sostenible. Ya sea que estas políticas sean resultado del compromiso o en consenso, son preocupación de la entidad política involucrada. Al final, sin embargo, el proceso político y el poder de diferentes unidades políticas determinarán el nivel y la forma que asumirá la sustentabilidad. Nosotros en el sector turístico hemos ignorado tradicionalmente esta realidad y somos deficientes en ella. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

### **ECOTURISMO: TERMINOS COMUNES UTILIZADOS**

En el estudio llamado Tourism and the Environment (turismo y ambiente) de la Tourism Industry Association of America (TIA) se mencionan las definiciones siguientes:

- El ecoturismo consiste en viajes inofensivos para el ambiente en los que se recalcan la contemplación y el rescate del hábitat natural y de tesoros arqueológicos.
- El ecoturismo es una herramienta para la conservación.
- Definido en términos generales, el ecoturismo implica más que la conservación. Es una forma de viajar que responde a las necesidades ecológicas, sociales y económicas de una región. También proporciona una alternativa al turismo de masas. Abarca todos los aspectos de los viajes,

desde las aerolíneas hasta los hoteles, el transporte terrestre y los tour operadores. Es decir, cada componente del producto eco turístico es ambientalmente sensible.

- Como una forma de viajes, el ecoturismo fomenta la comprensión de la cultura e historia natural del entorno, fomenta la integridad del ecosistema y produce oportunidades y ganancias en conservación. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)
  
- Proporciona empleos e ingresos a la población local.
- Hace posibles fondos para comprar y mejorar áreas naturales o protegidas para atraer a más eco turistas en el futuro.
- Proporciona educación ambiental a los visitantes.
- Fomenta el enriquecimiento y la preservación ambiental y del patrimonio cultural (creación de nuevos parques nacionales y estatales o su expansión, reservas forestales, reservas de la biosfera, áreas de recreación, playas, vías marinas y submarinas y atracciones.) (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

Bases teóricas: Debido a la problemática que se refleja en cuanto al desarrollo del turismo se ve la necesidad de implementar nuevas prácticas aplicadas a la sostenibilidad debido a las afectaciones causadas por las actividades que realizan los turistas al momento de visitar determinados lugares, que de una u otra manera contribuyen al deterioro de los ecosistemas. Es por esta razón que encontramos en el ecoturismo una buena manera de combatir este fenómeno, por medio de prácticas que contribuyan a la conservación y preservación del medio ambiente sin dejar a un lado el desarrollo sostenible de una comunidad.

Por otro lado es de suma importancia hacer parte de estos proyectos a las personas que viven en dichas comunidades, esto con el objetivo de contribuir



con su desarrollo económico y de que hagan parte de la conservación de su propio territorio.

## **EL TURISMO Y EL AMBIENTE**

### **EL AUMENTO DE LA PREOCUPACION POR EL AMBIENTE Y POR EL MUNDO DEL TURISMO**

En los inicios de un nuevo milenio, y gracias a la divulgación de los conocimientos científicos a través de los medios de comunicación social, gran parte de la población mundial se ha dado cuenta de la manera en que el hombre ha dañado a planeta. Finalmente, pareciera ser que hemos comenzado a entender a estrecha e indisoluble interacción existente entre la especie humana y el ambiente. Esta interacción se hizo verdaderamente crítica a mediados del siglo XVIII, con la revolución industrial, pero cuyas consecuencias no empezaron a ser percibidas con precisión hasta las últimas décadas del siglo XX.

A partir de la revolución industrial los esfuerzos por promover el desarrollo condujeron a una serie de respuestas que abordan temas diferentes, pero en las que invariablemente prevaleció y aun hoy permanece como paradigma- la búsqueda de crecimiento económico con base en un esquema en el que producción y deterioro ambiental parecieran resultar indisolubles.

De esta misma manera, el turismo contemporáneo nacido en el seno de la sociedad industrial y heredero de su estigma, no pudo escapar a este legado. Para comprender mejor esta idea se hace necesario revisar, aunque sea de una manera muy breve, la evolución del turismo como un hecho social de carácter masivo, así como algunos de los cambios más recientes en su concepción, en el contexto de las nuevas condiciones internacionales de las últimas décadas del siglo pasado. (Sandoval S, Ewaldo R., 2013)

Bases teóricas: como mencionan los autores los seres humanos poco a poco han ido comprendiendo la magnitud del daño que se le ha causado al medio ambiente, es por esto que se ve en el ecoturismo la posibilidad de rescatar la cultura ambiental mediante prácticas de turismo sostenible en las que puedan interactuar con el medio ambiente. <sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Sandoval S, Ewaldo R. (2013). *Ecoturismo, operacion tecnica y gestion ambiental*. Mexico: Editorial Trillas .

### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

**TURISMO:** La OMT considera el concepto de turismo más allá de la imagen estereotipada de “salir de vacaciones”. La definición aceptada oficialmente es:” el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”. Con el término ambiente usual se pretende excluir los viajes dentro del área habitual de residencia y los viajes frecuentes y regulares entre el domicilio y el lugar de trabajo y otros viajes de carácter rutinario dentro de la comunidad. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

**AGENCIA DE VIAJES:** Estas abarcan desde negocios muy pequeños hasta muy grandes; y existen tanto las agencias de viajes virtuales en la red, como las tradicionales con su presencia física y operaciones que le son propias. Las agencias más pequeñas son muy parecidas a cualquier otro negocio minorista. Muy pocas personas realizan todas las operaciones del negocio en sus puestos de trabajo se relacionan con actividades secretariales, de asesoramiento de viajes y administrativas. Mientras que en las agencias grandes, las oportunidades laborales son más diversas e incluyen gerentes de sucursales, especialistas en cuentas comerciales, asesores de viajes nacionales, asesores de viajes internacionales, directores de investigación y gerentes de publicidad. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

**DESARROLLO SOSTENIBLE:** El concepto de desarrollo sostenible a alcanzado notoriedad y aceptación en años recientes y es de esperar que penetre a todos los

niveles del desarrollo económico y la explotación turística (del nivel local al global), el en futuro. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)<sup>9</sup>

**ECOTURISMO:** La sociedad internacional de ecoturismo (TIES) define el ecoturismo como “viajes responsables a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la gente en la localidad”. Esto significa que quienes implementan y participan en actividades de ecoturismo deben seguir los siguientes principios:

-Minimizar el impacto.

-Crear conciencia y respeto ambiental y cultural.

-Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones.

-Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación.

-Proporcionar beneficios financieros y delegación de autoridad para la gente de la localidad.

-Elevar la sensibilidad del clima político, ambiental y social de los países anfitriones.

-Respaldar acuerdos sobre derechos humanos y acuerdos laborales internacionales. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

**ATRATIVOS NATURALES:** Son las manifestaciones, lugares o elementos naturales sobre los cuales el estado lleva a cabo una revisión somera para determinar el grado de interés turístico que aquellos pueden despertar (calidad del atractivo), tratando de concebir las posibilidades de integrarlos en “paquetes” de manera que se complementen y pueda ser explotados en conjunto. En este punto se realiza la evaluación de atractivos. (Diaz, 2008)

---

<sup>9</sup> (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

**Recursos naturales:** Son aquellos bienes existentes en la Tierra y que la humanidad aprovecha para su subsistencia, agregándoles un valor económico. Tales recursos son: El aire, la energía, los minerales, los ríos, la flora, la fauna, etc.”.  
(Estrada, Julio de 1994)

#### 4.4. MARCO LEGAL

A continuación se presenta la normatividad principal legal y social que requiere la empresa.

*Tabla 1 Normas*

<b>Norma</b>	<b>Descripción</b>
LEY 1014 DE 2006	Artículo 3°. Principios generales a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.
LEY 1558 DE 2012	ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.
DECRETO 2158 DE 2017	"Por el cual se adiciona el Capítulo 9 al Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamentan programas y descuentos para promover el turismo de interés social"

*Fuente: Autores*

## 5. METODOLOGIA TECNICAS RECOLECCION DE LA INFORMACION

### 5.1 METODOS DE INVESTIGACIÓN

#### MÉTODO ANALÍTICO

Se encarga de desglosar las secciones que conforman la totalidad del caso a estudiar, establece las relaciones de causa, efecto y naturaleza.

En base a los análisis realizados se pueden generar analogías y nuevas teorías para comprender conductas.

Se desarrolla en el entendimiento de lo concreto a lo abstracto, descomponiendo los elementos que constituyen la teoría general para estudiar con mayor profundidad cada elemento por separado y de esta forma conocer la naturaleza del fenómeno de estudio para revelar su esencia. (Canaan, s.f.)

### 5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

#### INVESTIGACION DESCRIPTIVA

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los

resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Con un enfoque cuantitativo (por medio de símbolos matemáticos): Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables (Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer., 2006)<sup>10</sup>

### 5.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se logró trabajar con las fuentes de información primarias como lo fue la observación directa, lo cual resulta importante según el autor Carlos Eduardo Méndez Álvarez el cual afirma que: “la observación científica conoce la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de investigación. Supone un conocimiento profundo de un marco teórico que orienta al investigador”. (Mendez Alvarez, 2006). Una vez realizado el acercamiento con los habitantes del sector se lograron identificar los factores de mayor importancia.

Como fuente primaria se realizó una encuesta en la cual se logró identificar los aspectos más importantes que tienen las personas al requerir un servicio de ecoturismo. Según el autor Carlos Eduardo Méndez Álvarez: “la recolección de información mediante la encuesta se hace por medio de formularios, los cuales tienen aplicación aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. Las encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con el objeto de investigación” (Mendez Alvarez, 2006). Por medio de la encuesta se logró identificar que la población opta por realizar viajes turísticos ya sean ecológicos o para realizar alguna actividad relacionada como lo es el turismo aventura.

---

<sup>10</sup> (Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer., 2006)



### 5.3.1 Población

La población encuestada fueron los estudiantes de la universidad de Cundinamarca sede Girardot, se tomaron en cuenta las tres jornadas académicas.

5.3.2 Muestra: Jeffrey L. Pope define la muestra como “una proporción de la población”. Se tomó una muestra de 68 personas a encuestar, para calcular la muestra se optó por la siguiente formula estadística.

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

**N:** Tamaño de población.

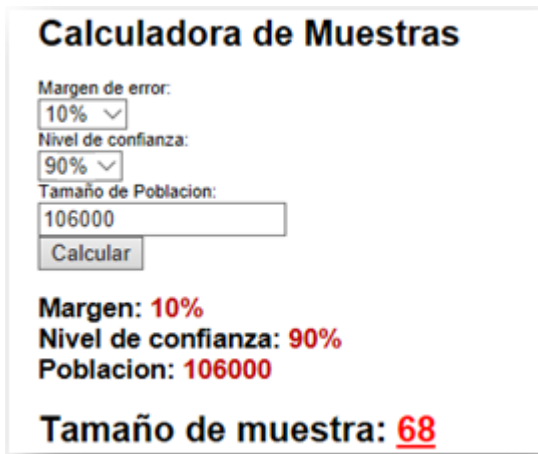
**k:** Nivel de confianza 90%

**e:** es el error de muestra.

**p:** p=q=0.5.

**q:** 1

**n:** Numero de encuestas a hacer.



The image shows a web-based calculator titled "Calculadora de Muestras". It has four input fields: "Margen de error:" with a dropdown menu set to "10%", "Nivel de confianza:" with a dropdown menu set to "90%", "Tamaño de Poblacion:" with a text input field containing "106000", and a "Calcular" button. Below the inputs, the results are displayed in red text: "Margen: 10%", "Nivel de confianza: 90%", "Poblacion: 106000", and "Tamaño de muestra: 68".

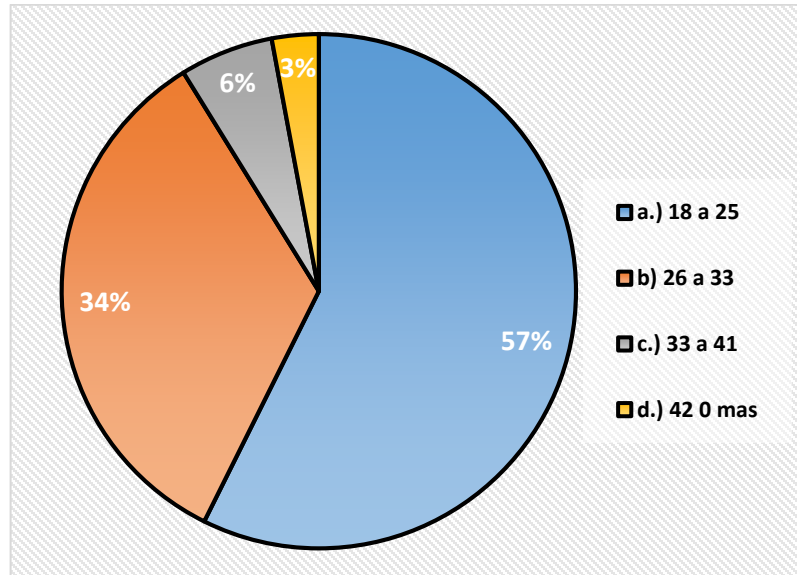
*Figura 4* Tamaño muestra

Método con el cual se determinó el tamaño de la muestra.

Fuente: [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

## 5.4 SISTEMATIZACION DE LA INFORMACION

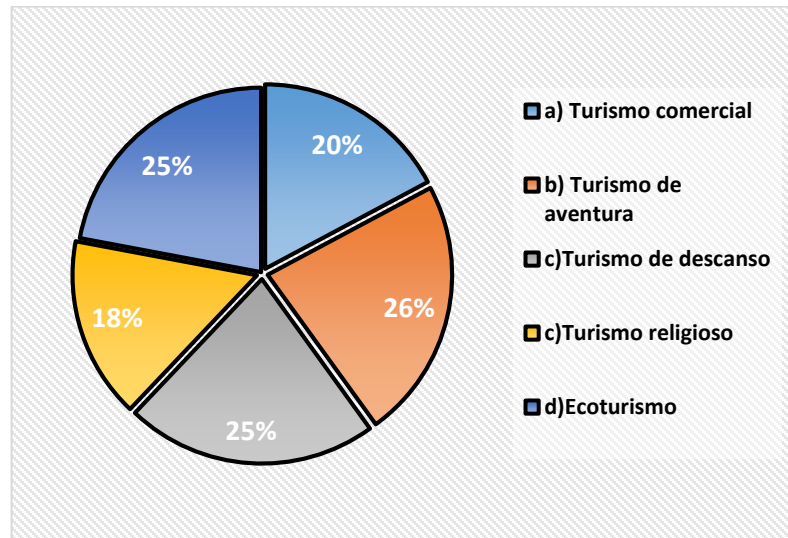
**Grafica 1. ¿Su edad esta entre?**



*Fuente: autores*

**Análisis:** En esta pregunta podemos observar que la mayoría de la población encuestada fueron adolescentes entre los 18 a 25 años con un 57%. Seguido de un 35% de personas entre los 26 a 33 años y por último con un 8% personas de los 33 años en adelante. Se puede tener un balance de la población objeto para así ofertar paquetes turísticos acordes a su edad.

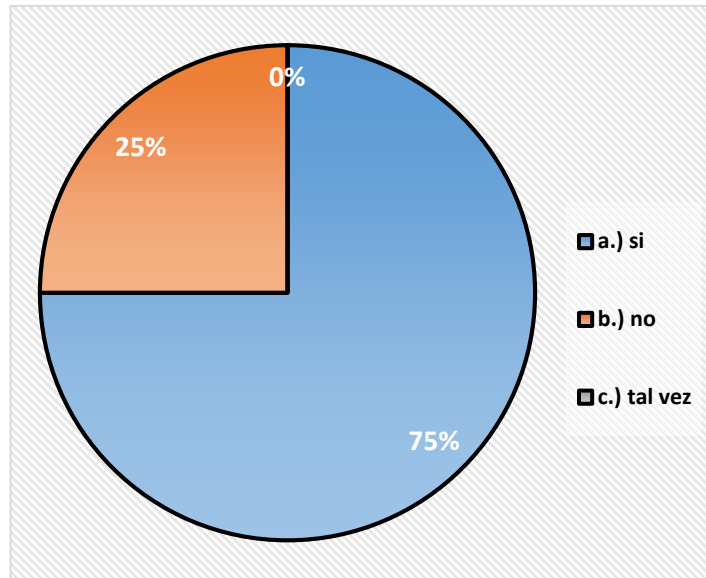
**Grafica 2. ¿Califique de 1 a 5 (siendo 5 el más importante) que clase de turismo le gusta realizar?**



*Fuente: autores*

**Análisis:** Se evidencia que la mayoría de la población es decir un 26% prefieren el turismo de aventura, un 25% el turismo de descanso, el 20% indicaron el gusto por actividades de Ecoturismo, seguido de un 25% el turismo comercial y por ultimo un 18% manifestó que prefiere el turismo religioso. Aquí se puede concluir la existencia en el porcentaje de la población quienes se inclinan por el ecoturismo y de igual manera el 80% de la población manifestaron la preferencia de otro tipo de turismo, ratificando el tipo de población a la que debemos llegar con nuestro proyecto.

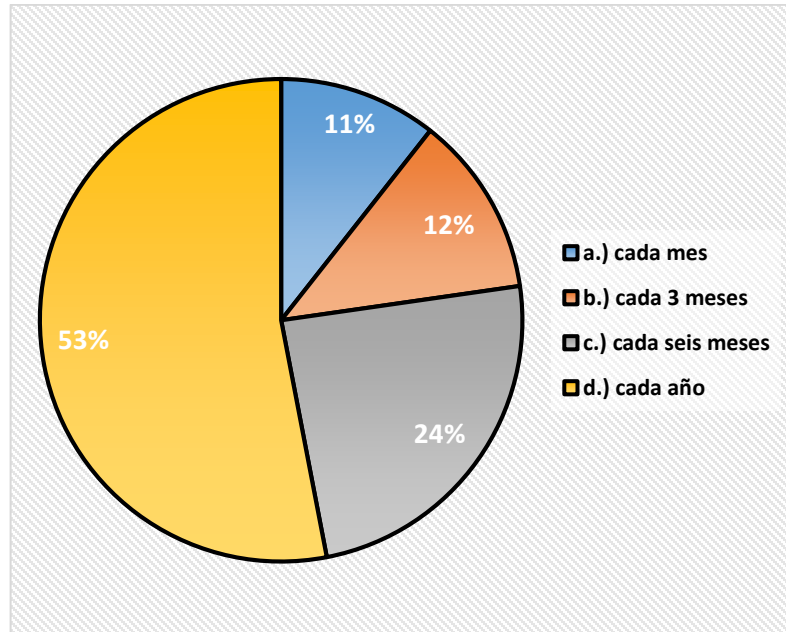
**Grafica 3. ¿Le gustaría realizar viajes eco turístico?**



*Fuente: autores*

**Análisis:** Aquí evidenciamos que la mayoría de la población está dispuesta a realizar ecoturismo en un 75%. Y por otro lado el 25% de las personas encuestadas manifiestan el poco interés por estas actividades. Indicando el porcentaje de aceptación por parte de la comunidad.

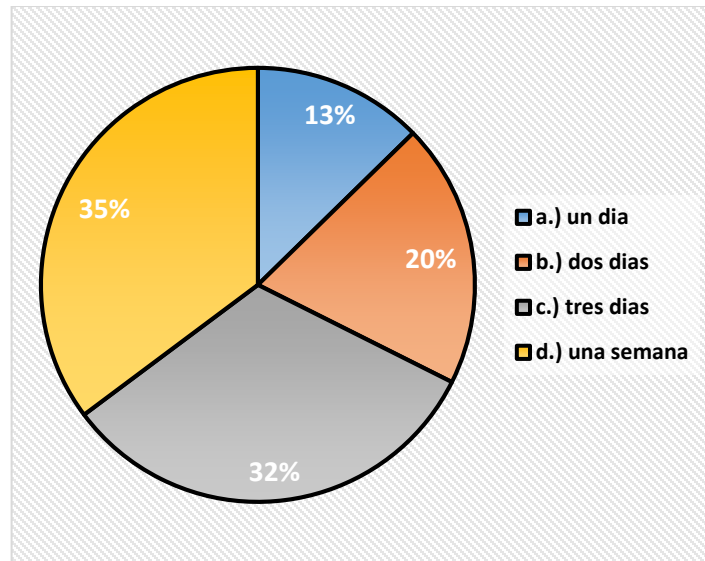
**Grafica 4. ¿Con que frecuencia realiza viajes turísticos?**



*Fuente: autores*

Análisis: En esta pregunta se evalúa la frecuencia con que las personas realizan sus viajes, evidenciamos que un 53% de la población lo hacen cada año, un 24% cada 6 meses, seguido de un 12% que lo hacen cada 3 meses, y por ultimo un 11% de las personas encuestadas realizan sus viajes cada mes. Con estos resultados se puede organizar nuestros paquetes turísticos y descuentos acorde a la cantidad de veces que viajan las personas en el año.

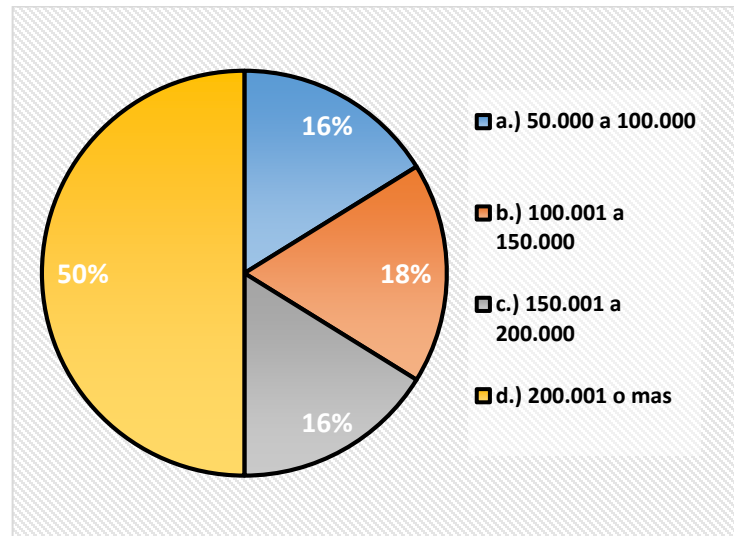
**Grafica 5. ¿Cuántos días utiliza para viajes turísticos?**



*Fuente: autores*

**Análisis:** En esta pregunta se observa que la mayoría de las personas dedican una semana a sus viajes turísticos con un 35%, muy seguido de un 32% que dedican 3 días, Luego un 20% que dedican 2 días, y por último el 13% personas quienes dedican 1 día a sus viajes. Concluimos la importancia de crear diferentes tipos de paquetes turísticos, con el objetivo de que la población encuentre planes acorde a sus necesidades.

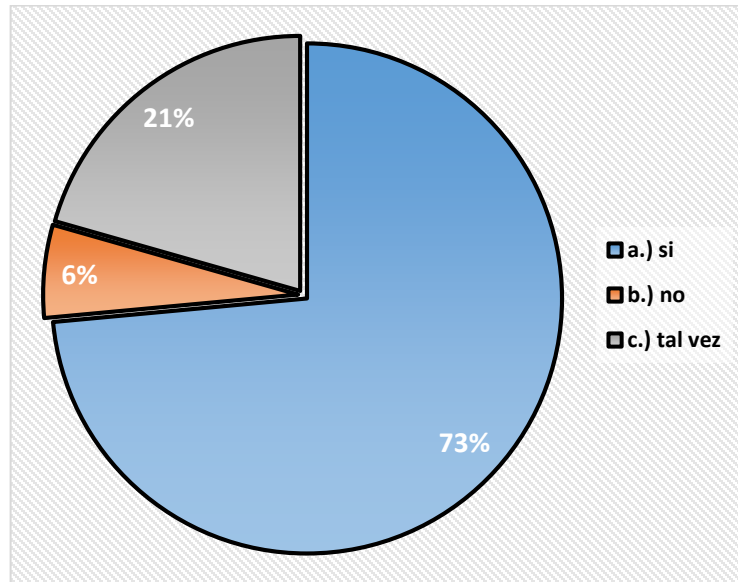
**Grafica 6. ¿Cuál es el gasto en promedio que usted realiza por persona en un viaje?**



*Fuente: autores*

**Análisis:** Podemos observar que más de la mitad de la población encuestada es decir un 50% gastan más de 200.000 en sus viajes turísticos, evidenciamos un 18% gasta entre 150.000 a 200.000 para sus viajes, el 16% destina entre 50.000 a 100.000 y por último con un 16% gastan entre 100.000 a 150.000 para estos viajes. Evidenciando mayoría en las personas están dispuestos a cancelar una cantidad justa si se ofrece un buen servicio, y la población que esta dispuestas a utilizar una menor cuantía se les ofrecería paquetes turísticos que se encuentren en el rango económico que poseen.

**Grafica 7. ¿Estaría dispuesto a realizar actividades como ciclo-rutas semanalmente, si le prestan la bicicleta?**

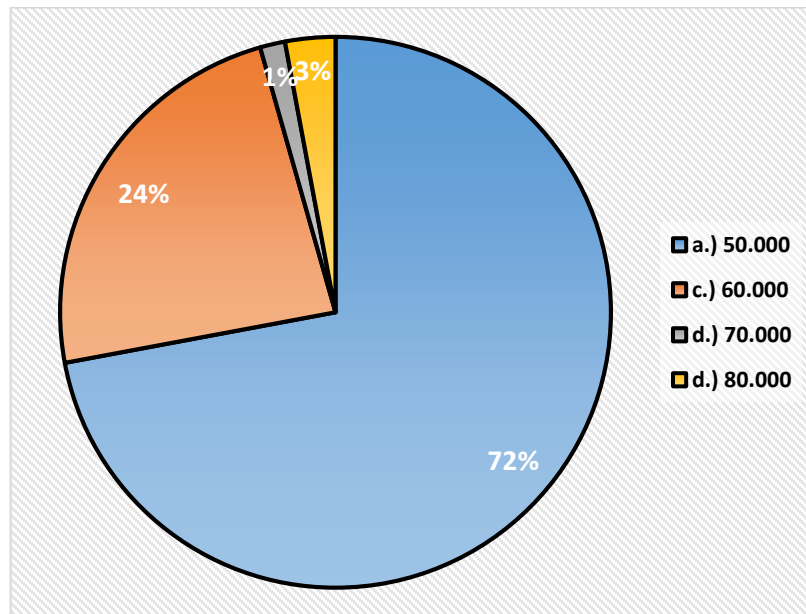


*Fuente: autores*

**Análisis:** Un gran porcentaje poblacional están dispuestas a practicar actividades saludables en un 73%, el 21% no le interesa montar en bicicleta. Facilitar las bicicletas a los usuarios incrementa la motivación para realizar ciclo rutas.



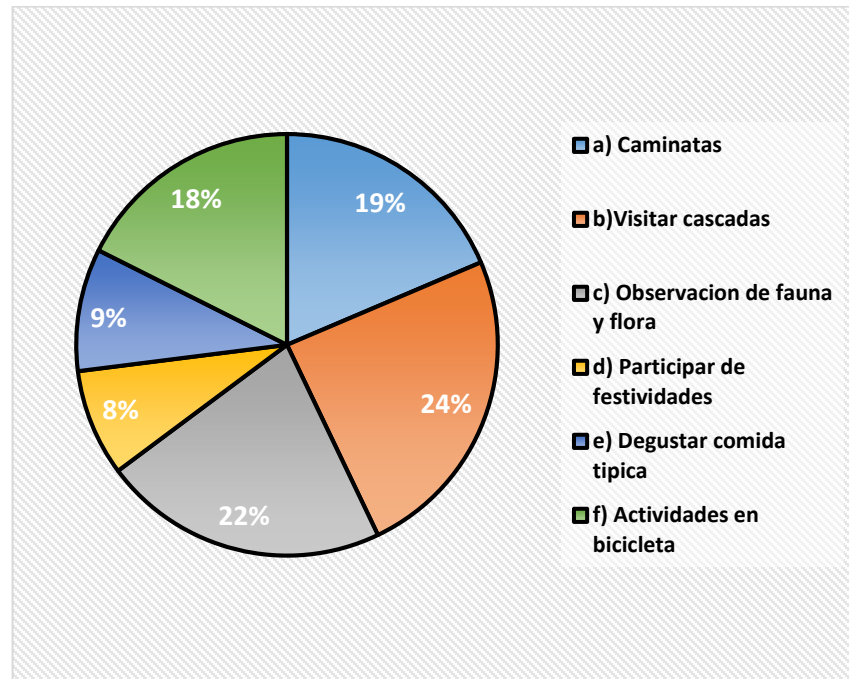
**Grafica 8. ¿Cuál es el pago máximo que usted realizaría para una mensualidad de ciclo-ruta (Alquiler de bicicleta)?**



*Fuente: autores*

**Análisis:** Para complementar la pregunta anterior se hace referencia en el costo que estarían dispuestas a pagar las personas por el alquiler de su bicicleta, en lo que encontramos que un 72% es decir la mayoría manifiesta que estarían dispuestos a pagar 50.000 mensuales, luego un 24% que pagaría 60.000 y por ultimo con un 3% las personas que pagarían entre 70.000 y 80.000. Para concluir se debe tener en cuenta estos valores a la hora de realizar los presupuestos turísticos y poder obtener mejores resultados.

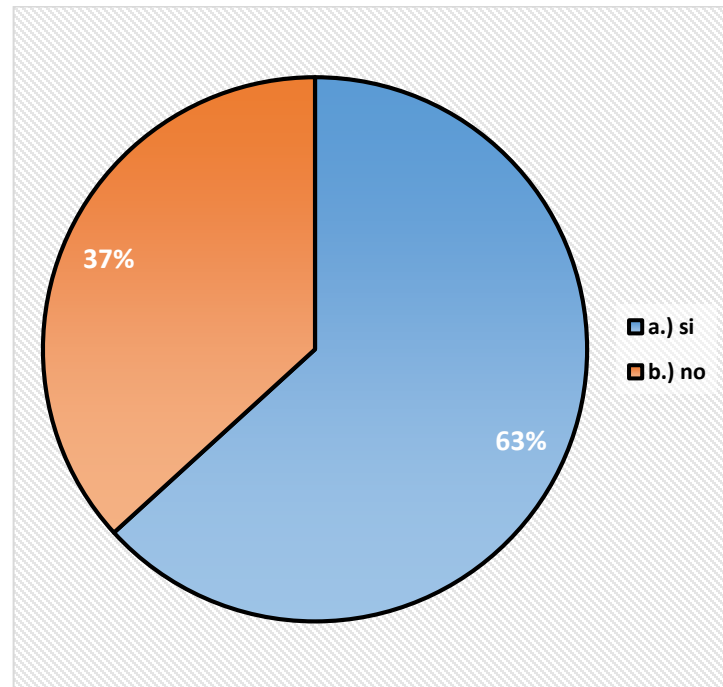
**Grafica 9. Ordene según su importancia (siendo 6 el más importante) que actividades le gustaría realizar en un viaje eco turístico.**



*Fuente: autores*

**Análisis:** Se logró evidenciar que el 24% de la población prefieren realizar en sus tours visitas a cascadas, por otro lado con un 22% las personas que prefieren la observación de fauna y flora dentro de sus viajes, seguido de un 19% que prefieren las caminatas ecológicas, luego un 18% las actividades en bicicleta, un 9% que prefiere degustar comida típica de la región y por ultimo con un 8% las personas que prefieren dentro de sus planes turísticos participar de las festividades. De todo esto se puede concluir que la mayoría de las personas están de acuerdo en practicar actividades en las que estén en contacto directo con la naturaleza así como también actividades que no generen ningún tipo de alteración al medio ambiente.

**Grafica 10. ¿Conoce algunas agencias de viajes en la ciudad de Girardot? En caso de ser afirmativa menciónelas**



*Fuente: autores*

**Análisis:** En esta pregunta se logró evidenciar que la mayoría de las personas conocen alguna agencia de viajes dentro de la ciudad de Girardot con un 63%, muy seguido de un 37% que manifiestan que no tienen conocimiento de ninguna.

Con esto podemos concluir que es muy importante el posicionamiento de la marca ya que a pesar de que existen varias agencias de viajes en la ciudad de Girardot, muchas personas no tienen conocimiento de ello, por lo tanto es de suma importancia implementar los diferentes métodos publicitarios.

Mediante las encuestas realizadas se obtiene conformidad y aceptación de la población hacia la creación de la empresa eco turística la cual, representara el departamento de Cundinamarca y el departamento del Tolima, prestando servicios tales como los son; paquetes turísticos que incluyen caminatas ecológicas, esparcimiento en zonas verdes, reconocimiento de diversos ecosistemas, la práctica de deportes extremos, uso de balnearios, recorridos en bicicletas etc.

## 6. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

### 6.1 DESARROLLO DEL TIPO DE NEGOCIO TURISTICO

El desarrollo del proyecto se pretende tomar como opción de grado para los autores del mismo, realizándose a futuro la creación de una empresa de eco turístico contando con el apoyo de entidades gubernamentales que promueven a crear MYPES.

#### **Importancia económica**

El consejo mundial de viajes y turismo (CMVT) ha estado midiendo desde 1991 el impacto económico de los viajes y el turismo para el mundo, regiones y países de la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En 1992 publicaron su primera estimación que indicaba que los viajes y el turismo constituyen una de las mayores industrias del mundo y un generador de empleos de calidad. En 2008 se esperaba que la industria global de viajes y turismo generara 5,89% billones de dólares en actividad económica y más de 238,3 millones de empleos (directos e indirectos). Se proyecta que los viajes y el turismo crezcan a 10,85 billones de dólares de actividad económica y más de 296,3 millones de empleo para el 2018.

Globalmente en 2008, el empleo (directo e indirecto) en la economía de los viajes y el turismo se estimaron en 238.277.000 puestos de trabajo, 8,4% el empleo total, o 1 de cada 11,9 empleos .para 2018 se espera que el total sea de 296.252.000 empleos, 9,2% del empleo total o 1 de cada 10,8 empleos. Se esperaba que la contribución de la economía mundial de viajes turismo al producto interno bruto totalizara un 9,9% (\$5,89 billones) en 2018 y se le eleve a 10,5% (\$10.85billones) en 2018.

Las cifras económicas citadas muestran que el turismo ha crecido hasta convertirse en una actividad de importancia y relevancia mundial. Para ciertos números de países, el turismo es la mercancía más importante en el comercio internacional. En muchos otros, se clasifica entre las tres principales industrias. El turismo acrecido

rápidamente para convertirse en una gran fuerza social y económica en el mundo. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)<sup>11</sup>

### 6.1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA

La empresa de ecoturismo pertenece al sector servicios, porque está dedicada a ofrecer diferentes planes turísticos en Girardot y la región con el objetivo de dar a conocer diversas rutas ecológicas donde se podrá observar la biodiversidad de una manera amigable con el medio ambiente.

El sector servicios, también conocido como sector terciario, es uno de los tres grandes sectores en los que se dividen las actividades económicas. En general, podemos definirlo como el sector que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales (educación, sanidad), turismo y un largo etcétera.

El turismo tiene importantes consecuencias en las zonas receptoras de turistas: Económicas. El turismo significa elevados ingresos económicos que repercuten en otras áreas económicas, principalmente la construcción, el comercio o el transporte. Es indudablemente un importante factor de desarrollo económico y diversas regiones españolas son un buen ejemplo de ello. Sin embargo, este desarrollo tiene a menudo aspectos no tan positivos: muchos de los empleos creados son temporales o precarios y se generan desarrollos urbanísticos desmesurados. Demográficas. El turismo ha atraído población hacia las zonas receptoras o, en otros casos, ha frenado la marcha de la población autóctona hacia las ciudades. Por otro lado, especialmente en las zonas de costa, el turismo provoca una congestión excesiva de población en la temporada alta con múltiples consecuencias negativas

---

<sup>11</sup> Charles R. Goeldner

para la calidad de vida de la zona. Sociales. El turismo tiene un enorme impacto en las sociedades receptoras. Impulsa la modernización de las costumbres y abre a la población de la zona receptora al mundo. También, sin embargo, en los países menos desarrollados hace más evidente la fractura social entre los turistas, de altos ingresos económicos, y la población autóctona, a menudo marginada del uso de las instalaciones turísticas. Medioambientales. A menudo el turismo permite rehabilitar medioambientalmente áreas que si no fueran receptoras de visitantes continuarían su proceso de deterioro. No obstante, normalmente el impacto del turismo es negativo, especialmente cuando se trata de un fenómeno masivo. La sobreexplotación de los recursos naturales (agua, suelo) y la contaminación (acústica, atmosférica, del suelo y las aguas) son las dos repercusiones negativas más frecuentes. El fenómeno del turismo ha alcanzado tales niveles en las zonas más visitadas que en estos momentos el gran desafío es articular un tipo de turismo sostenible, que compatibilice el desarrollo económico con el respeto a los valores medioambientales. (ESO, s.f.)

#### 6.1.2 TIPO DE SOCIEDAD

##### **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)**

- Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.
- Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como 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 estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la

compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S. (Camara de comercio de Palmira, s.f.)<sup>12</sup>

### 6.1.3 OBJETO SOCIAL

Empresa Eco turística que ofrece diferentes paquetes turísticos, entre los cuales se encuentran las siguientes actividades: servicio de alojamiento en camping, servicio de bicicleta todo terreno, servicio de restaurantes y servicios de caminatas guiadas. Todo esto con el objetivo de brindar a los clientes nuevas alternativas de diversión y esparcimiento dentro de su misma región. Incentivando así el desarrollo económico por medio de empleos directos a habitantes de la zona. Y contribuyendo de esta manera al aprovechamiento de los paisajes naturales sin generar ningún tipo de alteración al medio ambiente.

### 6.1.4 MISION

Ser la empresa líder en la prestación de turismo ecológico en la región, resaltando la diversidad y promoviendo el buen uso de los recursos naturales, capacitando a nuestros colaboradores para siempre ofrecer la mejor atención al público.

### 6.1.5 VISION

Para el año 2022 ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, atrayendo turistas de todo el mundo, posicionando nuestra marca como una buena alternativa de eco turismo sostenible.

### 6.1.6 VALORES

Llevar un compromiso del cuidado del medio ambiente por parte de nuestros colaboradores y transmitiéndolo a nuestros clientes.

---

(Camara de comercio de Palmira, s.f.)

Mantener una integridad en la organización para lograr la calidad y seguridad de nuestros servicios ofrecidos.



## 7. ANALISIS DEL ENTORNO

### **LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

La elasticidad de la demanda es un concepto que hace referencia a las variaciones de ésta respecto a las variaciones de determinados factores. Según este criterio, la demanda puede ser a) elástica, cuando es sensible al cambio en algunos de los factores, tomando su elasticidad un valor superior a la unidad; o b) rígida: cuando no es tan sensible, tomando valores inferiores a la unidad. En este sentido, la elasticidad de la demanda turística respecto a la renta (elasticidad renta) mide en qué proporción varía la demanda de turismo cuando se produce una variación en el nivel de renta del turista, teniendo en cuenta que los demás factores se mantienen constantes<sup>2</sup>.

Tal y como recoge en la literatura (Esteban Talaya, 2004; Rosselló Nadal, Aguiló Pérez y Riera Font, 2005, entre otros), el turismo, en general, y sobre todo el turismo internacional, en particular, son servicios normales de elevada elasticidad. Como consecuencia de ello, los valores que toma la elasticidad-renta de la demanda turística internacional suelen ser superiores a la unidad, lo cual se pone de manifiesto en los siguientes epígrafes para el desarrollo de los países europeos. Así, por ejemplo, para el caso español, se pone de manifiesto, cómo el incremento de la renta per cápita en los últimos años ha puesto en evidencia la elevada elasticidad de la renta de esta demanda, destacándose el fuerte incremento de la tasa de salida de vacaciones experimentada por los españoles en las últimas décadas.

A la hora de diagnosticar y comprender el comportamiento de la elasticidad-renta de la demanda turística, tal y como afirma Massieu (2004), se debe partir de las siguientes premisas:

- Que el consumo representa una parte importante del PIB, y que sus fluctuaciones son menores que las fluctuaciones de esta variable, con lo cual los valores de la elasticidad-renta son inferiores a la unidad.

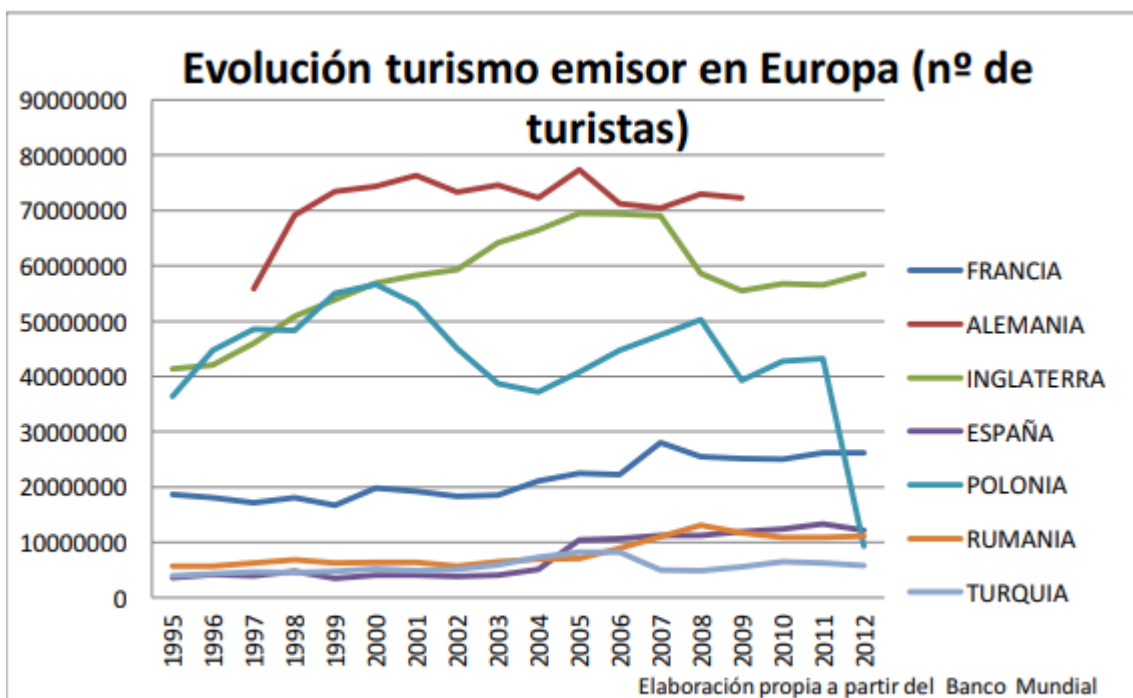
- Que, dentro del consumo, es posible identificar el componente turístico que tiene una elasticidad-renta mayor. De forma que ésta suele tomar valores positivos superiores a la unidad, lo que no ocurre con otros tipos de productos como los llamados de “primera necesidad”, en los que la elasticidad toma valores positivos - comprendidos entre 0 y 1- o, incluso, negativos.

En definitiva, tal y como se demuestra en los siguientes apartados, podría decirse que la demanda turística se caracteriza por ser sensible ante variaciones en los niveles de renta, dando lugar, al carácter procíclico de la misma. Una vez presentado de forma somera el marco teórico en el que se inserta nuestro análisis empírico, y que ha permitido fijar las hipótesis de partida, en los siguientes apartados se analiza, en primer lugar, la evolución experimentada por la demanda turística internacional para, posteriormente, analizar su comportamiento respecto a la renta mundial y a la evolución del comercio internacional de bienes y servicios.

## EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISMO EMISOR DE DIFERENTES PAÍSES EUROPEOS

En el presente apartado se comenta la evolución, cuantitativa, experimentada por la demanda de turismo emisor para los países europeos en los años 1995-2012, es decir, en la actualidad (1995- 2012).

Así, en el Gráfico 1 se puede apreciar cómo desde mediados de los años noventa hasta la actualidad la demanda turística internacional, en cuanto a la evolución del número de salidas turísticas, ha seguido una tendencia creciente, si bien se ha ralentizado en la última década como consecuencia de la importante crisis económica que se ha vivido en Europa.



**GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE SALIDAS TURÍSTICAS (1995-2012)**

*Figura 5 Evolucion del turismo*

Fuente: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52944/flores-ruiz.pdf?sequence=1>

Por tanto, podría decirse cómo se observa un crecimiento de la demanda turística emisora en todos estos países desde la década de los noventa hasta la crisis económica en 2007. Como excepción tenemos a Polonia que decrece con la crisis de principios del siglo XXI, en 2001. No obstante, en los últimos años la demanda, a pesar de la crisis, comienza a recuperarse, lo cual tal y como se apuntaba en el marco teórico, demuestra el carácter estructural de la misma.

En este sentido, las tendencias, nuevamente creciente de la demanda de turismo emisor de la gran mayoría de países europeos analizados, hacen prever que el turismo internacional en Europa se dinamice nuevamente, siguiendo la tendencia alcista mostrada por este tipo de demanda en décadas anteriores.

Cabe destacar cómo España a pesar de ser un país desarrollado, la demanda turística emisora es relativamente pequeña, en comparación por ejemplo con otros

países importantes como Inglaterra o Alemania. Incluso Polonia, considerada como un país menos desarrollado en el turismo, está por encima de España. (David Flores Ruiz Lilia, Jiménez Cuevas, s.f.)<sup>13</sup>

Las positivas cifras que muestran el ascenso del turismo en Colombia, los acuerdos de paz han dinamizado la industria turística del país. Durante el año pasado, 3'344.382 viajeros ingresaron al país, según Migración Colombia, lo que representa un crecimiento de casi 20 por ciento con respecto al 2016.

La cifra no es para menos: supera la media mundial que está por el orden del 4 por ciento, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo. Este crecimiento acelerado tuvo también un importante impacto económico: el turismo se convirtió en el segundo generador de divisas del país. El 2017, sin duda, fue un año dorado para la industria.

La aparición de destinos colombianos en publicaciones como The New York Times o el diario holandés Telegraaf son prueba de esta transformación. “Ya no estamos en la lista negra de destinos. Ahora somos un país que se puede visitar. **Sabemos que hay retos en materia de seguridad, pero el Gobierno no ha bajado la guardia para resolverlos** y seguimos consolidando el fin del conflicto para brindar cada vez más garantías a turistas nacionales y extranjeros”, dijo María Lorena Gutiérrez, ministra de Comercio, Industria y Turismo.

## **BUEN BALANCE PARA LA HOTELERÍA Y LAS AGENCIAS**

A pesar del paro de pilotos de la Asociación Colombiana de Aviadores Civiles (Acdac) y el aumento del IVA, la temporada de fin de año arrojó un balance positivo para la hotelería y los agentes de viajes, según indicaron representantes de estos sectores.

---

<sup>13</sup> Lilia Jiménez Cuevas

“Las cifras de cierre del 2017 fueron en general muy positivas para el sector. Si se compara con el 2016, un año afectado por aspectos como la devaluación de la moneda, el 2017 trajo una estabilización de ella y, junto con el apoyo de las Agencias de Viajes, el turismo emisoro creció un 5,9 por ciento”, dijo Paula Cortés Calle, presidente de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato).

El sector se vio influenciado por el paro de pilotos, hecho que impactó el movimiento de viajeros y desacomodó las pérdidas y ganancias proyectadas. Sin embargo, la venta de tiquetes aéreos a través de las agencias de viajes se incrementó alrededor del 10 por ciento, indicó Anato. Gustavo Toro, presidente de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) indicó que la hotelería tuvo buenos resultados en medio de las dificultades. “En materia de turismo doméstico estuvimos un poco resentidos por el aumento del IVA. La economía nacional tuvo un crecimiento lento y, por supuesto, esto impactó las ocupaciones, el promedio nacional. Cerramos el año como lo habíamos previsto, con un promedio de 55 por ciento. Esto no es malo, teniendo en cuenta el comportamiento general de la economía”, dijo.

Según Cotelco, el porcentaje de ocupación hotelera en Colombia para diciembre de 2017 fue de 50,65 por ciento. Esto es, 0,26 puntos porcentuales por encima del porcentaje registrado en diciembre de 2016. Los números de ocupación alcanzaron varios picos durante las festividades de fin de año.

Los destinos que reportaron una ocupación más alta en temporada alta fueron Santa Marta, con un 98 por ciento (durante el puente de reyes la ocupación fue del 98,5 por ciento); Cartagena, con 95 por ciento durante el puente de final de año (89,1 por ciento durante la fiesta de Reyes), el departamento de Meta con 91 por ciento y la Guajira con 86,5 en promedio (durante el puente de reyes tuvo un pico de 97 por ciento).

En cuanto visitantes, las cifras no fueron menores. Varias zonas reportaron crecimiento. En el caso de Quindío, la Secretaría de Turismo, Industria y Comercio reportó más de 140 mil visitantes durante la temporada (20 mil más de los proyectados). Por su parte, el Instituto de Turismo de Santa Marta compartió la impresionante cifra de 350.000 visitantes.

Con este brillante panorama, los involucrados en el sector tienen el reto de mantener los buenos resultados y desarrollar los componentes necesarios para que la industria sea más próspera. En este sentido, los desafíos principales son desarrollar más infraestructura (sobre todo en los nuevos destinos), capacitar a los pequeños y medianos empresarios y ofrecer, así, un turismo de calidad, que atraiga más de 6 millones de visitantes anuales.

Los retos para el 2018, el mundo hoy tiene sus ojos puestos en Colombia. Pero para ofrecer un buen turismo “tenemos que estar seguros de que vamos a tener la infraestructura adecuada, así como un buen servicio y calidad”, señaló María Lorena Gutiérrez, ministra de comercio, industria y turismo. Con esto en mente, los esfuerzos se encaminarán a mejorar las competencias de las regiones para ampliar oferta y elevar niveles de calidad. La viceministra de Turismo, Sandra Howard, quien ha liderado procesos de transformación, indicó que este 2018 “vamos a estimular oportunidades para la inversión en todo el país, pero especialmente en los nuevos destinos que surgen en regiones que vivían el conflicto”.

Para estar conectados con la tendencia mundial, es primordial tener una oferta orientada a la sostenibilidad. “Eso no lo conseguimos con cualquier tipo de turismo. Lo conseguimos con un turismo sostenible, que nos asegure una duración de 300 años”, explica Julián Guerrero, vicepresidente de Turismo de Pro Colombia.

La meta del Gobierno sí será atraer más turistas, pero la prioridad “es atraer inversión para infraestructura y para servicios. Estos nuevos destinos que se

abrieron al mundo en el posconflicto necesitan que desarrollemos la infraestructura para todo tipo de turista y que las comunidades se inclinen por el emprendimiento. El esfuerzo grande estará en desarrollar la infraestructura y los servicios de calidad”, dijo la ministra. Por otra parte, para las agencias de viajes y el sector hotelero hay un gran reto en temas relacionados con desarrollo tecnológico. “¿Cómo conectarse con el cliente, con el viajero? ¿Cómo hacer algo a la medida? Esto no es tan fácil como antes”, explica Cortés Calle y agrega que este es un año de muchos retos, “de cómo nos posicionamos y sacamos provecho de lo que ya sabemos”.

La tecnología en el turismo es algo que está a la orden del día. “Por esto, durante este año seguiremos trabajando en nuestro plan de innovación y desarrollo tecnológicos. Tenemos que hacer un esfuerzo para trabajar este tema”, dijo Gustavo Toro.

## **2017 FUE UN BUEN AÑO PARA EL TURISMO EN COLOMBIA**

Las agencias de viajes vendieron en 2017 más de US\$3.600 millones. Eso muestra el buen momento del turismo. Aun así, los desafíos siguen siendo enormes.

Luego de un 2017 muy positivo para el turismo, al punto de convertirse en el segundo generador de divisas del país, superando productos tradicionales como el café, las flores y el banano, según datos del Banco de la República, este año se perfila como otro buen periodo para esta actividad económica.

Las cifras del Emisor indican que entre enero y septiembre de 2017 las divisas generadas por turismo fueron de US\$4.698 millones, un incremento de 7,4% respecto al mismo periodo de 2016.

Paula Cortés, presidente de la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (Anato), destaca que el Gobierno ha venido brindándoles mayor importancia al turismo a

través de campañas de promoción y de apoyo a los empresarios. A esto se suma que en el mundo ven al país con otros ojos y Colombia es catalogada como referente en turismo de eventos y de naturaleza, gracias a su biodiversidad, lo que seguirá dinamizando el sector.

“Hemos venido creciendo en los últimos años en llegada de turistas extranjeros. El año pasado llegaron 6,5 millones de viajeros, superando las expectativas que teníamos y consideramos que este año podríamos alcanzar los 7,5 millones”, dice la dirigente gremial. El buen momento de esta actividad se hace más evidente si se comparan las cifras de comienzo de década, cuando el número de viajeros provenientes del exterior era de 2,6 millones.

El año pasado las agencias de viajes vendieron más de US\$3.600 millones, mientras el tráfico aéreo internacional creció 4%, cifra apoyada por el crecimiento de las agencias en la venta de tiquetes nacionales e internaciones. En los primeros el aumento fue de 10%, comparado con 2016, y en tiquetes internacionales el alza fue de 13%.<sup>14</sup> (Dinero, 2018)

---

<sup>14</sup> Dinero, 2018



## 7.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO O DEL SECTOR Y/O ANÁLISIS INTERNO

En el análisis del entorno se aplica el método PESTEL es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización (Martin, 2017). Para ello se debe precisar aún más el modelo y se hace necesario detallar cada una de las categorías que contempla el análisis PESTEL:<sup>15</sup> (Álvarez, 2018)

## 7.2. FACTORES POLÍTICOS

La ley N° 1780 (02/05/2016), por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones, “la presente ley tiene por objetivo impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencia, para este grupo poblacional en Colombia” (Presidencia de la República, 2016)

También está la Ley N° 1834 (23/05/2017) por medio de la cual se fomenta la economía creativa “ley naranja” cuya “ley tiene como objeto, desarrollar, fomentar, incentivar y proteger a las industrias creativas en el país, haciendo referencia a aquellas industrias que generen valor en razón de sus bienes y servicios” (Presidencia de la República, 2017)<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Natalia Noguera Álvarez

<sup>16</sup> Presidencia de la República, 2017

### 7.3. FACTOR ECONÓMICO

“El índice de precios al consumidor (IPC) mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base” (Banco de la Republica , 2018). El IPC calculado para los siguientes 5 años será del 4% este incremento se tendrá como base para las proyecciones de los rubro como para el ingreso bruto.

*Tabla 2 Incremento IPC*

<b>AÑO</b>	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>IPC</b>	4%	4%	4%	4%	4%	4%

*Fuente propia*

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) “el salario mínimo se ha definido como la cuantía mínima de remuneración que un empleador está obligado a pagar a sus asalariados por el trabajo que estos hayan efectuado durante un periodo determinado, cuantía que no puede ser rebajada ni en virtud de un convenio colectivo ni de un acuerdo individual.” (Organización Internacional del Trabajo, 2017), este año el SMMLV está en \$781.242 Pesos.

La tarifa general del impuesto sobre la renta aplicable a las sociedades nacionales y sus asimiladas, los establecimientos permanentes de entidades del exterior y las personas jurídicas extranjeras o sin residencia obligadas a presentar la declaración anual del impuesto sobre la renta y complementarios, será del 33% según el Artículo 240. Tarifa general para personas jurídicas del Estatuto Tributario Nacional estipulado en el capítulo IX, Tarifas del impuesto de renta (Estatuto, 2017). Es uno de los impuestos que tiene mayor relevancia.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> (Estatuto, 2017)

#### 7.4. FACTOR SOCIO CULTURALES

Uno de los factores de mayor influencia en el país es el desempleo, según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en Colombia. En julio de 2018 la tasa de desempleo en el total nacional fue 9,7% (DANE, 2018). Son varios los factores que inciden en el aumento del desempleo entre ellas; el impacto de migración venezolana, la falta de mano de obra calificada, falta de oportunidades para adquirir experiencia laboral, el incremento de los impuestos que incrementa el costo de los insumos de materias primas.

## 8. ESTUDIO DEL MERCADO

### 8.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO

La estructura de mercado de la empresa de ecoturismo está basada en las principales características para empezar su funcionamiento, en el balance de sus precios para que sean asequibles a toda la comunidad y en el valor agregado que se le dé para que tenga una gran acogida por parte de la comunidad y se pueda lograr su posicionamiento en el mercado de agencias de viajes.

Por esta razón es importante realizar estudios de factibilidad, para así mismo poder ofrecer planes que satisfagan a la población y quieran seguir tomando nuestros servicios, por ello es importante contar con una organización bien estructurada para que se pueda reflejar el buen trabajo en lo que queremos transmitir a los clientes.

### 8.2 COMPETENCIA

En cuanto a la competencia para nuestra empresa se analizan las diferentes agencias de tour con las que cuenta la región y por medio de encuestas conocimos cuales son las más reconocidas por los habitantes y que tipo de servicios prestan, esto con el objetivo de conocer de parte de los clientes que tan enterados están de los diferentes tipos de turismo que existe y de cuál es el de su preferencia, para así poder implementar estrategias internas y lanzar al mercado precios acordes a los servicios que se van a ofrecer y poder innovar en la región con el ecoturismo.

Por lo tanto no analizaremos a la competencia como una amenaza sino por el contrario se trata de una oportunidad para estar en constante cambio desde nuestra empresa y así poder ofrecer nuevos servicios llamen la atención de los clientes y lograr que estén satisfechos por medio de nuestro servicios.

## 8.2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación presentaremos algunos ejemplos de los servicios que ofrecen otras empresas y sus respectivos precios para así poder tener un comparativo con la agencia de viajes EcoAventurate Tours.

### **Piscilago**

**Descripción:** Se encuentra ubicado en el km 105 vía Bogotá - Girardot a 5 minutos de Melgar, con un clima promedio de 28°C. Piscilago Colsubsidio es considerado como uno de los parques más visitados del país y reconocidos en Latinoamérica. Es uno de los lugares más importantes de la región, cuenta con variadas atracciones mecánicas, acuáticas y naturales con espacios y programas especialmente diseñados para la conservación de la fauna y la flora.

### **Tarifas**

Cabañas: 107.600

Boletería con todo: 91.600.

### **CAFAM**

**Descripción:** Es una caja de compensación familiar que ofrece diferentes servicios en su Centro de Vacaciones tales como: toboganes extremos, piscina de olas, barco pirata, fuentes mágicas, zoológico, lago, parque San Agustín, parque de Mitos y Leyendas, acceso a los Club Almendros y Helechos.

### **Tarifas:**

Particulares: \$48.950.

### **Algunos de nuestros planes**

#### **Girardot, las Cavernas**

**Descripción:**

- Lugar de encuentro: parque simón bolívar municipio de Girardot
- Hora de salida: 7:00 am
- Desayuno 7:30 am
- Hora de llegada: 8:00 am
- Caminata reconocimiento del lugar con guía – excursión caverna
- Hora de almuerzo 12:30 pm
- Regreso 5:00 pm

**Tarifas:**

Valor del paquete turístico: \$45.000

**Museo Arqueológico y Paleontológico de Pubenza****Descripción**

- Pubenza vía Tocaima
- Lugar de encuentro: parque simón bolívar municipio de Girardot
- Hora de salida: 8:00 am
- Desayuno 8:30 am
- Hora de llegada: 9:30 am
- Entrada Museo Paleontológico 10:00 am
- Hora de almuerzo 12:30 pm
- Regreso 4:00 pm

**Tarifas:**

Valor del paquete turístico: \$45.000

**8.3 GUSTO DEL CONSUMIDOR**

Los gustos de los consumidores van a ser siempre diferentes esto se debe a varios factores tales como la edad, el sexo, entre otros. Es por ello que los mercados son

tan variados, porque siempre se cuentan con clientes de su preferencia, por esta razón en lo que nos deberíamos basar es en ofrecer unos buenos servicios, precios equitativos y una buena atención al cliente con personal capacitado para cada área así lograremos llegar a los diferentes tipos de clientes y lograremos determinar qué características podemos adoptar para ser cada día más competitivos y ofrecerles variedad de servicios y por medio de encuestas, entrevistas y sugerencias conocer de primera mano que tipo de actividades les gustaría practicar a los clientes y poder incluirlas en nuestros paquetes y lograr posicionarnos como su agencia preferida.

#### 8.4. SEGMENTACION DEL MERCADO

El eco turista debe estar:

- Interesado en tener contacto directo con la naturaleza
- Dispuesto a conocer la diversidad cultural
- Tener algo de conocimiento de las actividades a realizar

A continuación se describen las variables de la segmentación del mercado.

*Tabla 3 Segmentación del mercado*

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>
Edad	Entre 15-18, 19-30, 31-55 años
Genero	Hombres y mujeres
Nacionalidad	Extranjeros y nacionales
Ingresos	1SMLV
Nivel de educación	Profesionales, Básica media y analfabetas
Perfil de la persona	Personas tolerantes y dispuestas a descubrir, disfrutar de los de diversos ecosistemas de la naturaleza.
Perfil de personalidad	Las personas que lleven niños deben de estar pendientes de ellos, no descuidarlos en ningún momento

*Fuente: Autores*

## 8.5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SERVICIO

La siguiente tabla muestra la descripción de las fortalezas y debilidades del servicio ofrecido.

*Tabla 4 Fortalezas y debilidades*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Localización del establecimiento en la zona centro del municipio.	Falta de experiencia en el tema de turismo
Utilizar los medios de comunicación para llegar a las personas.	Bajo acceso a los medios de comunicación
Aprovechamiento del clima templado de la región.	Fenómenos naturales muy recurrentes
Personas capacitadas en temas de creación de empresa.	Falta de experiencia

*Fuente: Autores*

## 8.6. PROYECCIÓN DE VENTAS

Se contempla el 10% de la población objetiva proyectada a 5 años

*Tabla 5 Proyección de ventas*

Servicios ofrecidos por la Empresa	Cantidad Vendida	Cantidad Vendida	Cantidad Vendida	Cantidad Vendida	Cantidad Vendida
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
PLAN 1- ARMERO-TIERRA SANTA	2.473	2.573	2.676	2.784	2.896
PLAN 2 - LAS CAVERNAS - GIRARDOT	2.473	2.573	2.676	2.784	2.896
PLAN 3 - MUSEO ARQUEOLOGICO Y PALEONTOLOGICO - PUBENZA	2.473	2.573	2.676	2.784	2.896

*Fuente: autores*

## 8.7. POSICIONAMIENTO

La empresa eco turística brinda a la comunidad diferentes espacios de esparcimiento en los cuales se pueden observar de una forma directa diversos tipos de ecosistemas como lo son las zonas rocosas de la región, las cavernas del municipio de Girardot, también se podrá realizar caminatas ecológicas, conocer la fuente hídrica de gran importancia para el país como lo es el río Magdalena en donde se realizarán recorridos en lancha, reconociendo el patrimonio natural.



Toda esta oferta llevara consigo un excelente equipo de trabajo el cual estará capacitado en todas las áreas, para brindar así una atención optima a todos los visitantes.

Lo que se quiere lograr es brindar a los propios y turistas espacios de esparcimiento mediante los cuales puedan compartir con sus familias de una manera agradable y poder recordar en cada una de las salidas la importancia de disfrutar del medio ambiente, combinar el ecoturismo con el ciclo turismo, ya que nuestro valor agregado permite disponer de un número importante de bicicletas todo terreno que serán puestas a disposición del cliente, con el fin de ampliar el recorrido de visita, haciendo de este momento algo inolvidable, además contamos con equipos de camping para realizar campamentos a cielo abierto y observar las estrellas, todo esto hace que nuestro VALOR AGREGADO, genere la fidelización de nuestros clientes al tomar nuestros servicios, sin generar ningún tipo de alteración en el precio ofrecido. Estas serían nuestras principales estrategias con las que podríamos garantizar el buen servicio a nuestros clientes y poco a poco el reconocimiento de nuestra marca.

## 8.8. LISTADOS SITIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN

Un inventario detallado de los atractivos eco turísticos de las áreas operativas es crucial para el buen desarrollo de los productos que se pretenden comercializar. Este inventario debe ser tan completo y detallado como sea posible, pero no debe limitarse a la simple elaboración de lista científica de animales y plantas que el área contiene, o un catálogo de los edificios históricos en el caso de un sitio arqueológico. Además de dichas listas, el inventario debe también contener descripciones de aquellos rasgos del área operativa que puedan constituir las principales atracciones para los turistas. (Sandoval S, Ewaldo R., 2013)<sup>18</sup>

---


<sup>18</sup> Sandoval S, Ewaldo R., 2013

Tabla 6 Descripción de lugares donde se realizan planes eco turístico de la región 1

Lugar	Descripción
<p data-bbox="378 369 691 401"><b>Armero, Tierra santa</b></p>  <p data-bbox="256 646 764 684">Fuente: Imagen tomada de internet.</p>	<p data-bbox="841 369 1143 401">Historia de un pueblo</p> <p data-bbox="841 436 1386 468">Ubicación: Armero, Tolima – Colombia</p> <p data-bbox="841 474 1062 506">Viento: 21 km/h</p> <p data-bbox="841 512 1357 579">Distancia 119 km Girardot – Armero. Tolima</p> <p data-bbox="841 585 1305 653">Tiempo de llegada 2 horas 6 min aproximadamente</p> <p data-bbox="841 659 1101 690">Temperatura 27°C</p> <p data-bbox="841 697 1133 728">710 metros de altura</p>
<p data-bbox="367 737 703 768"><b>Girardot, las cavernas</b></p>  <p data-bbox="256 999 760 1037">Fuente: Imagen tomada de internet</p>	<p data-bbox="841 737 1094 768">Morada del viento</p> <p data-bbox="841 804 1268 871">Ubicación vía Nariño Girardot, Cundinamarca</p> <p data-bbox="841 877 1062 909">Viento: 13 km/h</p> <p data-bbox="841 915 1409 947">Distancia 5 km Girardot –Cundinamarca</p> <p data-bbox="841 953 1268 1020">Tiempo de llegada 10 minutos aproximadamente</p> <p data-bbox="841 1026 1127 1058">Temperatura 27.8°C</p>
<p data-bbox="431 1100 638 1131"><b>Cerro Quininí</b></p>  <p data-bbox="256 1419 760 1457">Fuente: Imagen tomada de internet</p>	<p data-bbox="841 1064 1224 1096">Miradores de Cerro Quininí</p> <p data-bbox="841 1131 1354 1163">Ubicación Silvania – Cundinamarca</p> <p data-bbox="841 1169 1045 1201">Viento: 8 km/h</p> <p data-bbox="841 1207 1338 1274">Distancia 64 km Girardot – Silvania Cundinamarca</p> <p data-bbox="841 1281 1218 1348">Tiempo de llegada 2 horas aproximadamente</p> <p data-bbox="841 1354 1101 1386">Temperatura 23°C</p> <p data-bbox="841 1392 1133 1423">300 metros de altura</p>
<p data-bbox="399 1463 670 1495"><b>Balneario batatas</b></p>  <p data-bbox="285 1789 789 1827">Fuente: Imagen tomada de internet</p> <p data-bbox="297 1833 524 1864">Fuente: autores</p>	<p data-bbox="841 1463 1089 1495">Balneario batatas</p> <p data-bbox="841 1530 1213 1562">Ubicación: Suarez, Tolima</p> <p data-bbox="841 1568 1062 1600">Viento: 13 km/h</p> <p data-bbox="841 1606 1435 1638">Distancia 35 km Girardot –Suarez, Tolima</p> <p data-bbox="841 1644 1268 1711">Tiempo de llegada 50 minutos aproximadamente</p> <p data-bbox="841 1717 1127 1749">Temperatura 27.8°C</p> <p data-bbox="841 1789 1133 1820">710 metros de altura</p>

Tabla 7 Descripción de lugares donde se realizan planes eco turístico de la región 2

Lugar	Descripción
<p data-bbox="337 369 753 436"><b>Museo Arqueológico y Paleontológico de Pubenza</b></p>  <p data-bbox="293 732 683 800"><i>Fuente: Imagen tomada de internet.</i></p>	<p data-bbox="821 380 1130 415">Pubenza vía Tocaima</p> <p data-bbox="821 432 1328 468">Ubicación: Tocaima, Cundinamarca</p> <p data-bbox="821 470 1044 506">Viento: 13 km/h</p> <p data-bbox="821 508 1200 575">Distancia 17 km Girardot – Tocaima</p> <p data-bbox="821 577 1198 644">Tiempo de llegada 25 min aproximadamente.</p> <p data-bbox="821 646 1084 682">Temperatura 27°C</p> <p data-bbox="821 684 1114 720">400 metros de altura</p>
<p data-bbox="418 812 672 848"><b>La cajita, Melgar</b></p>  <p data-bbox="293 1106 683 1173"><i>Fuente: Imagen tomada de internet.</i></p>	<p data-bbox="821 812 1057 848">La cajita, Melgar</p> <p data-bbox="821 884 1344 951">Ubicación: La cajita, Melgar Tolima – Colombia</p> <p data-bbox="821 953 1044 989">Viento: 11 km/h</p> <p data-bbox="821 991 1419 1026">Distancia 32 km Girardot – Melgar. Tolima</p> <p data-bbox="821 1029 1455 1064">Tiempo de llegada 40 min aproximadamente</p> <p data-bbox="821 1066 1084 1102">Temperatura 28°C</p> <p data-bbox="821 1104 1114 1140">323 metros de altura</p>
<p data-bbox="354 1184 737 1220"><b>Parque nacional del agua</b></p>  <p data-bbox="293 1499 797 1526"><i>Fuente: Imagen tomada de internet</i></p>	<p data-bbox="821 1184 1094 1220">Carmen de Apicalá</p> <p data-bbox="821 1255 1393 1323">Ubicación <b>Carmen de Apicalá</b>, Tolima - Colombia</p> <p data-bbox="821 1325 1044 1360">Viento: 11 km/h</p> <p data-bbox="821 1362 1409 1398">Distancia 26 km Girardot –Cundinamarca</p> <p data-bbox="821 1400 1252 1467">Tiempo de llegada 47 minutos aproximadamente</p> <p data-bbox="821 1470 1084 1505">Temperatura 28°C</p>

<p><b>Salto la Chorrera</b></p>  <p><i>Fuente: Imagen tomada de internet</i></p>	<p>Choachí Cundinamarca</p> <p>Ubicación Choachí Cundinamarca-Colombia</p> <p>Viento: 13 km/h</p> <p>Distancia 172 km Girardot – Choachí Cundinamarca</p> <p>Tiempo de llegada 3horas 25 min aproximadamente</p> <p>Temperatura 18°C</p> <p>1924 metros de altura</p>
---	---

Fuente: autores

*Tabla 8 Descripción de lugares donde se realizan planes eco turístico de la región 3*

<b>Lugar</b>	<b>Descripción</b>
<p><b>Balneario El Manantial</b></p>  <p><i>Fuente: Imagen tomada de internet.</i></p>	<p>Balneario Manantial, Nilo</p> <p>Ubicación: Nilo, Cundinamarca-Colombia</p> <p>Viento: 13 km/h</p> <p>Distancia 31 km Girardot - Nilo</p> <p>Tiempo de llegada 41 min aproximadamente.</p> <p>Temperatura 28°C</p> <p>336 metros de altura</p>
<p><b>Cascadas del Chicala</b></p>  <p><i>Fuente: Imagen tomada de internet.</i></p>	<p>Cascadas del Chicala San Luis</p> <p>Ubicación: San Luis, Tolima – Colombia</p> <p>Viento: 13 km/h</p> <p>Distancia 55 km Girardot – San Luis. Tolima</p> <p>Tiempo de llegada 1 horas 5 min aproximadamente</p> <p>Temperatura 27°C</p> <p>710 metros de altura</p>

<p style="text-align: center;"><b>Isla del sol</b></p>  <p><i>Fuente: Imagen tomada de internet</i></p>	<p>Isla del sol, Girardot</p> <p>Ubicación: Girardot, Cundinamarca  Viento: 13 km/h  Distancia 2 km Girardot –Isla del sol  Vía de acceso: 122 kilómetros por la vía Silvania, y 103 kilómetros por la vía La Mesa - Tocaima.  Temperatura 27.8°C  326 metros de altura</p>
<p style="text-align: center;"><b>Cascada la Ruidosa</b></p>  <p><i>Fuente: Imagen tomada de internet</i></p>	<p>Viota cascada la ruidosa</p> <p>Ubicación: Viota , Cundinamarca  Viento: 11 km/h  Distancia 32 km Girardot – Tocaima  Tiempo de llegada 47 min aproximadamente.  Temperatura 30°C  567 metros de altura</p>

Fuente: autores

Tabla 9 Descripción de lugares donde se realizan planes eco turístico de la región 4

Lugar	Descripción
<p data-bbox="363 365 747 399"><b>Parque Natural Chicaque</b></p>  <p data-bbox="315 703 701 772"><i>Fuente: Imagen tomada de internet</i></p>	<p data-bbox="821 365 1182 399">Parque Natural Chicaque</p> <p data-bbox="821 436 1390 470">Ubicación: Vía Soacha- Mosquera Km 8</p> <p data-bbox="821 472 1045 506">Viento: 13 km/h</p> <p data-bbox="821 508 1377 541">Distancia 123 km Girardot – Mosquera.</p> <p data-bbox="821 543 1029 577">Cundinamarca</p> <p data-bbox="821 579 1305 653">Tiempo de llegada 2 horas 22 min aproximadamente</p> <p data-bbox="821 655 1084 688">Temperatura 16°C</p> <p data-bbox="821 690 1133 724">2100 metros de altura</p>
<p data-bbox="396 777 714 810"><b>Cerro de Monserrate</b></p>  <p data-bbox="315 1066 701 1136"><i>Fuente: Imagen tomada de internet</i></p>	<p data-bbox="821 777 987 810">Monserrate</p> <p data-bbox="821 848 1136 882">Ubicación Bogotá D.C</p> <p data-bbox="821 884 1045 917">Viento: 23 km/h</p> <p data-bbox="821 919 1328 953">Distancia 140 km Girardot – Bogotá</p> <p data-bbox="821 955 1364 1029">Tiempo de llegada 2 horas 43 minutos aproximadamente</p> <p data-bbox="821 1031 1084 1064">Temperatura 18°C</p> <p data-bbox="821 1066 1133 1100">2630 metros de altura</p>
<p data-bbox="396 1138 714 1171"><b>Laguna de Guatavita</b></p>  <p data-bbox="315 1449 701 1518"><i>Fuente: Imagen tomada de internet</i></p>	<p data-bbox="821 1138 1214 1171">Antiguo Cacicazgo Chibcha</p> <p data-bbox="821 1209 1347 1243">Ubicación Sesquile – Cundinamarca</p> <p data-bbox="821 1245 1045 1278">Viento: 16 km/h</p> <p data-bbox="821 1281 1351 1314">Distancia 217 km Girardot – Sesquile</p> <p data-bbox="821 1316 1029 1350">Cundinamarca</p> <p data-bbox="821 1352 1364 1425">Tiempo de llegada 4 horas 13 minutos aproximadamente</p> <p data-bbox="821 1428 1068 1461">Temperatura 9°C</p> <p data-bbox="821 1463 990 1497">3000 msnm</p>

### Cascada La Lucha



*Fuente: Imagen tomada de internet*

### Cascada La Lucha Coello

Ubicación Coello – Tolima}  
Viento: 13 km/h  
Distancia 22 km Girardot – Coello Tolima  
Tiempo de llegada 47 minutos  
aproximadamente  
Temperatura 28°C  
710 metros de altura

Fuente: autores

## 9. PLAN DE MARKETING

### 9.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA-IMAGEN



*Figura 6 Imagen corporativa*

#### 9.1.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA

Es una empresa que se fundamenta en la prestación de tour ecológicos en la ciudad de Girardot y la región del alto magdalena, esto con el objetivo de brindar opciones de esparcimiento y de ofrecer a los clientes un buen servicio resaltando los diferentes sitios turísticos de la región que a su vez no son tan visitados por desconocimiento de ellos.

Dentro de las principales estrategias está la de ofrecer empleos directos a los habitantes de la región. Contribuyendo así al desarrollo de la organización y buscando alianzas estratégicas en el sector mediante las cuales se pueda dar a conocer la marca y aportando a su crecimiento, generando confianza entre la población y como valor agregado concientizando a los visitantes de la importancia



de la conservación del medio ambiente mediante actividades que serán ofrecidas dentro de los diferentes paquetes turísticos de una forma didáctica.

## 9.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

### **ESTRATEGIA DE DESCREMADO DE PRECIOS**

Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto [3].<sup>19</sup>

Complementando lo anterior, según Lamb, Hair y McDaniel, el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos... Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes [1].<sup>20</sup>

Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes

---

<sup>19</sup> (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw, 2004)

<sup>20</sup> Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002)

de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos) [3].

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar [2].<sup>21</sup>
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables [4].
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente [3].
- Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto [3].
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta [4].<sup>22</sup>

### 9.2.1. Definición del Precio en el Servicio

## PLANES TURISTICOS

*Tabla 10 Descripción de los paquetes eco turísticos*

Lugar	Itinerario de viaje
<b>ARMERO-TIERRA SANTA</b>  Valor del paquete turístico:	Armero, Tolima <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lugar de encuentro: parque simón bolívar municipio de Girardot</li> <li>➤ Hora de salida: 3:00 pm</li> <li>➤ Refrigerio 6:00 pm</li> </ul>

<sup>21</sup> (Randall, 2003

<sup>22</sup> ( Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, 2004

\$ 150,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alojamiento Camping</li> <li>➤ Desayuno 7:30 am</li> <li>➤ Caminata reconocimiento del lugar con guía</li> <li>➤ Hora de almuerzo 12:30 pm</li> <li>➤ Hora de regreso 2:00 pm</li> </ul>
<p><b>Girardot, las cavernas</b></p> <p style="text-align: center;">Valor del paquete turístico: \$ 45.000</p>	<p>Las cavernas – Girardot</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lugar de encuentro: parque simón bolívar municipio de Girardot</li> <li>➤ Hora de salida: 7:00 am</li> <li>➤ Desayuno 7:30 am</li> <li>➤ Hora de llegada: 8:00 am</li> <li>➤ Caminata reconocimiento del lugar con guía – excursión caverna</li> <li>➤ Hora de almuerzo 12:30 pm</li> <li>➤ Regreso 5:00 pm</li> </ul>
<p><b>Museo Arqueológico y Paleontológico de Pubenza</b></p> <p style="text-align: center;">Valor del paquete turístico: \$ 60.000</p>	<p>Pubenza vía Tocaima</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lugar de encuentro: parque simón bolívar municipio de Girardot</li> <li>➤ Hora de salida: 8:00 am</li> <li>➤ Desayuno 8:30 am</li> <li>➤ Hora de llegada: 9:30 am</li> <li>➤ Entrada Museo Paleontológico 10:00 am</li> <li>➤ Hora de almuerzo 12:30 pm</li> <li>➤ Regreso 4:00 pm</li> </ul>

*Fuente: autores*

### 9.2.2 Precio de lanzamiento

El paquete turístico Armero- tierra santa, ubicado en el departamento del Tolima tiene un precio de 160.000 pesos por persona en el cual se incluye: transporte en un vehículo privado, desayunos, almuerzos y refrigerios, los cuales serán entregados a la hora propuesta del itinerario. El paquete turístico cuenta con el alquiler de carpas “camping” para el alojamiento las cuales ya vienen incluidas en el paquete turístico, la estadía es una noche y dos días. En el sitio se realizaran actividades recreativas y caminatas guiadas por personal profesional el cual brindara acompañamiento en todo momento.

#### **El paquete turístico incluye:**

- ✓ Transporte

- ✓ Alojamiento en zonas camping
- ✓ Desayunos, almuerzos
- ✓ Ticket de ingreso
- ✓ Caminata ecológica
- ✓ Actividades de esparcimiento
- ✓ Guía dentro de las zonas eco turísticas
- ✓ Seguro de viaje
- ✓ Acompañamiento por parte de personal paramédico

#### 9.2.2. Condiciones de Pago

EL pago se realizara de la siguiente manera se recibe un 100 % del costo total o se brindara la opción de recibir un 50% del costo total del paquete turístico y el día del viaje se recibirá el otro 50% para una totalidad de 100%. Siendo así, las formas de pago; son efectivo o tarjeta todo esto integrado a nuestras políticas de pago.

#### 9.2.3. Tácticas Relacionadas con el Precio

Dentro de las tácticas relacionadas con los precios está la de ofrecer inicialmente precios especiales con el objetivo de adquirir nuevos clientes y que estos queden satisfechos con el servicio que se les brinde y puedan atraer a más clientes, además se ofrece el uso de bicicletas todo terreno y camping sin variar el precio según el plan seleccionado, todo con el fin de recibir más por el mismo valor.

### 9.3 ESTRATEGIA DE PROMOCION

Las estrategias de promoción se basan fundamentalmente en la necesidad de dar a conocer el servicio a los clientes, brindándoles ofertas e incentivándolos a que adquieran los paquetes de viajes.

- Incentivar a los colaboradores con un porcentaje económico de acuerdo al número de clientes que adquieran.
- Elaborar un folleto con los sitios más representativos para motivar a los clientes a que adquieran un paquete.
- Ofrecer a los clientes descuentos de acuerdo al número de personas que adquieran un tour.
- Ofrecer tarifas especiales en temporada baja por paquetes.
- Sortear obsequios a las personas más activas del tour.

#### 9.4. SERVICIO AL CLIENTE

Ofrecer a propios y turistas un espacio de esparcimiento familiar por medio del cual se les pueda brindar una buena atención con guías turísticos capacitados.

El valor agregado de nuestra empresa es que los clientes tendrán la oportunidad de conocer distintos lugares de la región por medio del turismo ecológico, ofreciéndoles caminatas, ciclo paseos, visitas a los lugares más representativos de la región, entre otras.

Todo lo anterior no solo con el objetivo de obtener una ganancia económica sino que también con el fin de contribuir a la conservación del medio ambiente y a la generación de nuevos empleos en la región.

#### 9.4.1. Manejo de Clientes Especiales

Este tipo de clientes son aquellos que realizan compras con más frecuencias y son con los que se debe tener una atención extra ya sea en el descuento que se les brinde luego de adquirir determinada cantidad de paquetes con la agencia o brindándoles una atención personalizada cada que adquiera un servicio, esto hará que se sientan complacidos por la empresa.

### 9.5. PUBLICIDAD

#### 9.5.1. Conceptos especiales – Motivar ventas

Son las estrategias que se van a utilizar con el fin de dar a conocer el servicio a los clientes y posicionar la marca en el mercado.

**-Internet:** Aunque relativamente recién llegados al mundo de la publicidad, los sitios web se han establecido muy rápidamente como uno de los más poderosos y penetrantes medios de comunicación directa con los individuos en el mercado. Estos son particularmente valiosos para los operadores turísticos pequeños y medianos, quienes en el pasado tuvieron dificultades para comunicar información acerca de sus productos y servicios a sus numerosos clientes potenciales. Se debe tener el cuidado, sin embargo de contar con un sitio web bien diseñado. Debido a la facilidad de acceso a los sitios Web, muchas firmas presupones que un mero listado de productos y servicios es lo adecuado. Esto está muy lejos de ser verdad, la cada vez mayor sofisticación entre los vendedores en sitios Web significa que tanto la innovación como la funcionalidad deben incorporarse cuidadosamente a un sitio Web para que este tenga éxito. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)<sup>23</sup>

**-Periódicos:** Los periódicos permiten una completa cobertura de un área local de mercado, su costo es menor que el de otros medios, su publicación es frecuente, son flexibles (tiempo de entrega corto) y oportunos, tienen un amplio auditorio y

---

<sup>23</sup> Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

obtienen una respuesta rápida. Además, la mayoría de los periódicos tiene secciones de viajes. Entre sus principales desventajas se cuentan su baja calidad en la impresión y su corta vida. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

**-Televisión:** La televisión presenta un mensaje tanto visual como auditivo y es el medio de comunicación masiva que más se acerca a las ventas personales. La televisión exige un esfuerzo mínimo de parte del televidente y es muy versátil. Sin embargo, la televisión no es un medio flexible, los comerciales tienen una corta vida y la publicidad en televisión es cara en relación con los costos de otros medios. No obstante, a pesar del gasto, muchos destinos emplean la televisión y les resulta muy eficaz en cuanto a su costo. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

**-Radio:** La radio tiene la ventaja de una notable flexibilidad y un costo relativamente bajo. Pero, aunque el calor de la voz humana agrega un toque personal al mensaje de ventas, la radio tiene la desventaja de que solo presenta un mensaje auditivo. Los turistas que viajan en automóvil son generalmente radioescuchas y para muchas atracciones, la radio es un excelente medio. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)<sup>24</sup>

**-Publicidad exterior:** Muchas organizaciones turísticas han empleado la publicidad en exteriores con muy buen resultado. Es un medio flexible, de bajo costo que llega prácticamente a toda la población. La publicidad exterior tiene la desventaja de que le mensaje debe ser breve; sin embargo, si llega a los viajeros. Otro problema adicional son las leyes de señalización en carreteras, que dificultan cada vez más anunciar atracciones turísticas. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

**-Uso de una agencia de publicidad:** Aun cuando los gerentes de promoción deben conocer las bases de la mercadotecnia, publicidad, ventas personales y relaciones públicas, la habilidad y experiencia especializadas de una agencia de publicidad

---

<sup>24</sup> Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)

pueden acrecentar mucho los negocios, y hacerlo con ganancias. Una agencia de publicidad:

1. Trabaja con ideas en texto y diseño. El termino texto se refiere a los mensajes escritos y diseño a la disposición del texto, ilustraciones y fotografías.
2. Aconseja la elección de los medios para transmitir mensajes publicitarios e idea un plan organizado y cuidadosamente probado usando periódicos, revistas, radio, televisión, directorios carteles, correo directo, tarjetas postales, carpetas u otros medios publicitarios.
3. Lleva a cabo estudios e investigaciones de mercado para que los esfuerzos publicitarios se enfoquen hacia los mejores prospectos.
4. Ayuda a planear y ejecutar un programa de relaciones públicas. Este programa debe planearse objetivamente, estableciendo de antemano metas específicas y alcanzables. La agencia de publicidad puede ayudar a establecer tales metas. Al buscar los servicios de una agencia, considere la experiencia de la firma en la promoción del turismo y verifique las campañas de publicidad y clientes anteriores de la agencia para determinar su eficacia. (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)<sup>25</sup>

*Tabla La siguiente tabla describe el costo de la publicidad durante el primer año.*



<sup>25</sup> (Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie., 2010)



Tabla 11 La siguiente tabla describe el costo de la publicidad durante 5 años

<b>Publicidad</b>	<b>Costo año 1</b>	<b>Costo año 2</b>	<b>Costo año 3</b>	<b>Costo año 4</b>	<b>Costo año 5</b>
<b>Internet</b>	450.000	465.750	482.051	498.923	516.385
<b>Periódico</b>	300.000	310.500	321.368	332.615	344.257
<b>Televisión Regional</b>	700.000	724.500	749.858	776.103	803.266
<b>Radio</b>	500.000	517.500	535.613	554.359	573.762
<b>Publicidad exterior, pasacalle</b>	300.000	310.500	321.368	332.615	344.257
<b>Agencia de publicidad</b>	350.000	362.250	374.929	388.051	401.633
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>2.600.000</b>	<b>2.691.000</b>	<b>2.785.185</b>	<b>2.882.666</b>	<b>2.983.560</b>

*Fuente: autores*

## 9.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estas estrategias de comunicación se implementarán mediante el uso de los principales medios de publicidad como lo son: periódico, internet, televisión, radio y publicidad externa, con el fin de llegar a los clientes de diferentes maneras.

Trasmitiendo la información en los horarios estratégicos para así poder captar la atención de una gran mayoría de personas.

#### 9.6.2 TACTICAS DE COMUNICACIÓN

Se utilizaran diferentes tácticas para así hacer más efectiva las estrategias publicitarias.

-Inicialmente se ofertaran los servicios por redes sociales debido a la gran cantidad de usuarios que actualmente utilizan estos medios de comunicación.

-Se hará entrega de folletos y volantes donde se especifiquen los diferentes servicios y precios a los clientes así como también fotos de los diferentes lugares que se visitaran, esto será más llamativo para los clientes

- Se pasara la publicidad por radio y televisión en los horarios de mayor audiencia.

- Se ubicaran carteles y pasacalles en las zonas más centrales de la ciudad.

-Se realizara perifoneo los días de temporada alta, que es cuando se cuenta con mayor cantidad de turistas en la ciudad de Girardot.

## 10. PLAN DE OPERACIONES

### 10.1 DESCRIPCION BASICA, CARACTERISTICAS

La idea de negocio es crear una empresa que preste el servicio de tour ecológicos en la ciudad de Girardot y la región de alto magdalena con el fin de conocer los diferentes sistemas, pisos térmicos, micro climas, arqueologías, paisajes naturales que los turistas no frecuentan por desconocimiento.

Sus principales características son:

- Generar ingresos económicos.
- Ofrecer nuevos empleos a habitantes de la región.
- Brindar sitios de esparcimiento en donde las personas estén directamente en contacto con la naturaleza.
- Contribuir con la preservación del medio ambiente adoptando prácticas amigables con la naturaleza.

### 10.2 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

**Dentro del plan de negocio se tiene contemplado los siguientes servicios.**

- ❖ **Servicio de alojamiento en camping.** Acercar al turista a la naturaleza, por medio de camping a cielo abierto.
- ❖ **Servicio de Bicicleta Todo Terreno.**  
Proporciona al turista el deporte en zonas naturales, explorando nuevas rutas con vivencias inolvidables

- ❖ **Servicio de Restaurante.** Contempla el suministro de alimentos típicos de la región, su historia y modo de preparación.
  
- ❖ **Servicio de caminatas guiadas.** Los grupos que se integren a las caminatas ecológicas contarán con personal idóneo en esta actividad

### 10.3 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA

#### 10.3.1 FORTALEZAS

- El valor agregado que le da el turismo ecológico en cuanto al turismo convencional.
- Los colaboradores de la empresa estarán en constante capacitación para brindar un excelente servicio y serán personas que habiten en la ciudad de Girardot.
- Diversidad de sitios que se pueden visitar a nivel local y regional que actualmente no son tan reconocidos por propios y turistas.

#### 10.3.2 DEBILIDADES

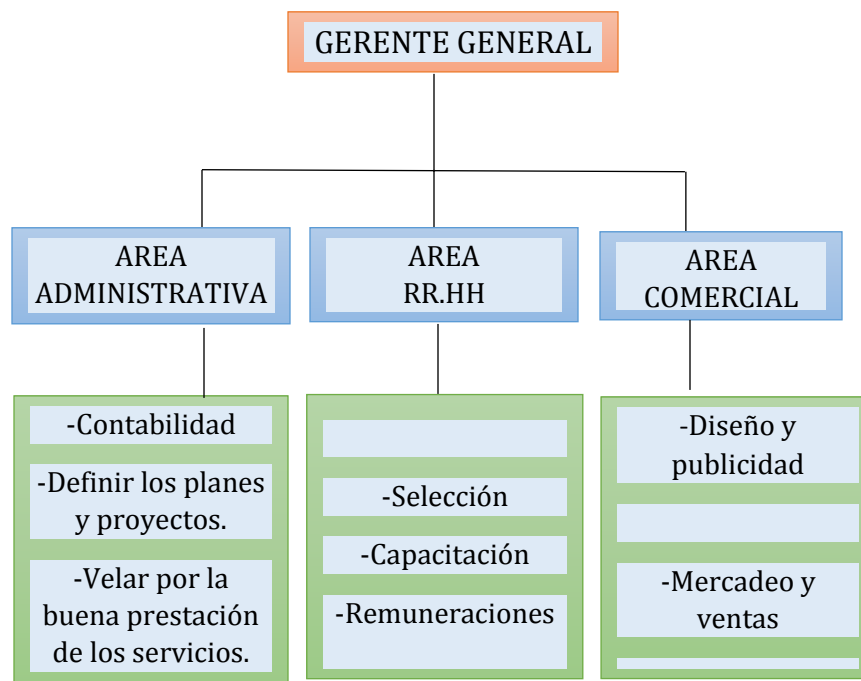
- El posicionamiento de la marca por ser una empresa nueva.
- La falta de capital para el desarrollo de la empresa.
- Los altos costos que se tendrían al inicio.

## 11. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

### 11.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización administrativa de la empresa de ecoturismo se implementa con el objetivo de definir la estructura interna de la organización y así mismo delegar las funciones de cada una de las áreas y poder así tener un mejor desempeño en cada una de las actividades y realizar un monitoreo constante en cada una de las dependencias para verificar si se está cumpliendo con los objetivos planteados.

### 11.2 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO



*Figura 7 Organización del recurso humano*

### 11.3. TRAMITES DE LEGALIZACION

Para iniciar la puesta en marcha de la empresa de viajes eco turísticos se deben tener en cuenta los siguientes lineamientos:

## **CÁMARA Y COMERCIO**

- Verificar la disponibilidad del nombre.
- Diligenciar el formulario de registro y matricula.
- Diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN.
- Pagar el valor de registros y matricula.

## **NOTARIA**

- Escritura pública.
- Tener en cuenta todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 50 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesita escritura pública para conformarse.

## **DIAN**

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención de NIT (Número de Identificación Tributaria).

## **SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDÍA**

- Registro de industria y comercio.
- Registro del uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad.
- Nota. Los trámites de la DIAN y secretaria de hacienda, para el caso de algunas ciudades se pueden realizar directamente en la cámara de comercio.

## **REGISTRO NACIONAL DE TURISMO**

Este se hace ante el ministerio de industria, comercio y turismo- viceministerio de turismo. Antes de realizar la solicitud de inscripción en el registro nacional del turismo, cerciórese que:

- La empresa esté debidamente registrada ante la cámara de comercio.
- Que tenga inscrito ante la cámara de comercio su localidad o municipio, el establecimiento de comercio por el cual se prestar el servicio turístico.
- Que la actividad comercial y/o el objetivo social, corresponda o contemple actividades y/o funciones del prestador de servicios turísticos que se pretende inscribir.
- Verificar en la página web del ministerio de comercio, industria y turismo, [www.mincomercio.gov.co-registro](http://www.mincomercio.gov.co-registro) nacional de turismo- prestadores de servicios turísticos, que no se encuentre ya registrado un establecimiento de comercio con el mismo nombre (homónima) al que se va a registrar. (Globetrotter2012, 2012).<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Globetrotter2012, 2012

## 12. PLANIFICACION ECONOMICA Y FINANCIERA

La planificación financiera tendrá como objetivo la evaluación de la proyección de las ventas, gastos y costos, los cuales permitirán dar viabilidad a la creación de la empresa ECO-AVENTURATE TOURS.

Es importante el realizar todos los análisis con el estado de resultados y la proyección de ventas con el fin de establecer una buena disposición de recursos en todas las áreas de la empresa.

### 12.1 Fuentes de Financiación

*Tabla 12 Fuente de financiación*

<b>Propuesta de Financiación</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Tasa Interés</b>	<b>Plazo</b>
Aporte de los Socios	\$ 70.000.000		
Préstamo Financiero	\$ 65.723.500	2,10%Mensual	60 Meses

*Fuente: DOCENTE DIEGO QUIROGA*

El valor del proyecto para poner en funcionamiento de la empresa está contemplado con una total de 135.723.500 de los cuales el 48.4% correspondería a crédito banco y el 51.6% será de recursos propios

### 12.2 Proyección de costos

Los costos proyectados han sido considerados teniendo en cuenta el tipo de servicio suministrado, ya que se ofrecen tres modelos diferentes dentro del plan de paquetes eco-turísticos que se ajustan a la particularidad de otros lugares similares, contemplando los valores básicos y para ajustarlos a un modelo proyectado.

Dentro de los costos fijos está incluido el valor del recreacioncita por día, el valor del transporte, refrigerios como los de los gastos indirectos.

Teniendo en cuenta la población de Girardot entre edades de 16 a 55 años estimamos una proyección según el cuadro anexo:



Tabla 13 Ingresos Operacionales

Ingresos Operacionales					
Descripción	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas
<b>Productos Vendidos</b>					
PLAN 1- ARMERO-TIERRA SANTA	\$ 281.113.673,9	\$ 302.704.655	\$ 325.837.720	\$ 350.884.787	\$ 377.802.591
PLAN 2 - LAS CAVERNAS - GIRARDOT	\$ 82.859.987,4	\$ 89.224.062	\$ 96.042.676	\$ 103.425.453	\$ 111.359.642
PLAN 3 - MUSEO ARQUEOLOGICO Y PALEONTOLOGICO - PUBENZA	\$ 112.456.200,0	\$ 121.093.416	\$ 130.347.526	\$ 140.367.308	\$ 151.135.458
<b>Subtotal Venta Productos</b>	<b>\$ 476.429.861</b>	<b>\$ 513.022.133</b>	<b>\$ 552.227.921</b>	<b>\$ 594.677.548</b>	<b>\$ 640.297.691</b>

Fuente: DOCENTE DIEGO QUIROGA

## 12.4 Estado de resultado proyectado a 5 años

Los estados de resultados evidencian el rendimiento económico del ejercicio, ordena los gastos de un periodo para analizar la ganancia o utilidad neta del ejercicio en relación a los gastos operaciones, siendo estos óptimos y viables para iniciar el proyecto

Tabla 14 Estado de Resultados

Descripción Rubros	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos por Ventas	\$ 629.023.055	\$ 677.273.447	\$ 729.038.933	\$ 785.008.200	\$ 845.169.605
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 629.023.055</b>	<b>\$ 677.273.447</b>	<b>\$ 729.038.933</b>	<b>\$ 785.008.200</b>	<b>\$ 845.169.605</b>
Costo Directos	\$ 165.713.333	\$ 178.424.685	\$ 192.062.073	\$ 206.806.928	\$ 222.656.183
Costo de Mano de Obra Directa	\$ 82.095.021	\$ 84.968.347	\$ 87.942.239	\$ 91.020.218	\$ 94.205.925
Costo Indirectos	\$ 69.253.333	\$ 74.565.540	\$ 80.264.747	\$ 86.426.776	\$ 93.050.345
Costo de Mano de Obra Indirecta	\$ 45.839.234	\$ 47.443.607	\$ 49.104.133	\$ 50.822.778	\$ 52.601.575
Costos Indirectos	\$ 15.785.450	\$ 15.981.250	\$ 16.411.603	\$ 16.857.018	\$ 17.318.023
<b>Total Costos de Mano de Obra y Venta</b>	<b>\$ 378.686.372</b>	<b>\$ 401.383.429</b>	<b>\$ 425.784.795</b>	<b>\$ 451.933.717</b>	<b>\$ 479.832.051</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 250.336.684</b>	<b>\$ 275.890.018</b>	<b>\$ 303.254.139</b>	<b>\$ 333.074.483</b>	<b>\$ 365.337.553</b>
Gastos Operacionales de Administración	\$ 24.338.700	\$ 23.191.900	\$ 23.826.562	\$ 24.483.437	\$ 25.163.303
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 41.449.350	\$ 42.216.350	\$ 43.237.895	\$ 44.295.194	\$ 45.389.499
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 65.788.050</b>	<b>\$ 65.408.250</b>	<b>\$ 67.064.457</b>	<b>\$ 68.778.631</b>	<b>\$ 70.552.802</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 184.548.634</b>	<b>\$ 210.481.768</b>	<b>\$ 236.189.682</b>	<b>\$ 264.295.852</b>	<b>\$ 294.784.752</b>
<b>Más OTROS INGRESOS</b>					
Arrendamientos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Menos OTROS EGRESOS</b>					
Gastos Financieros	\$ 15.734.245	\$ 13.607.889	\$ 10.879.257	\$ 7.377.758	\$ 2.884.485
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 168.814.388</b>	<b>\$ 196.873.879</b>	<b>\$ 225.310.425</b>	<b>\$ 256.918.094</b>	<b>\$ 291.900.267</b>
Menos Impuesto de Renta 33%	\$ 55.708.748	\$ 64.968.380	\$ 74.352.440	\$ 84.782.971	\$ 96.327.088
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>\$ 113.105.640</b>	<b>\$ 131.905.499</b>	<b>\$ 150.957.985</b>	<b>\$ 172.135.123</b>	<b>\$ 195.573.179</b>
Reserva Legal 10%	\$ 11.310.564	\$ 13.190.550	\$ 15.095.798	\$ 17.213.512	\$ 19.557.318
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 101.795.076</b>	<b>\$ 118.714.949</b>	<b>\$ 135.862.186</b>	<b>\$ 154.921.610</b>	<b>\$ 176.015.861</b>

Fuente: DOCENTE DIEGO QUIROGA

## 12.4.1 Flujo de caja mensual

*Tabla 15 Estado de Flujo de Fondos*

Estado de Flujo de Fondos del Proyecto en 5 años						
Descripción Rubros	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 629.023.055	\$ 677.273.447	\$ 729.038.933	\$ 785.008.200	\$ 845.169.605
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ -	\$ 444.474.422	\$ 466.791.679	\$ 492.849.252	\$ 520.712.348	\$ 550.384.853
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 184.548.634</b>	<b>\$ 210.481.768</b>	<b>\$ 236.189.682</b>	<b>\$ 264.295.852</b>	<b>\$ 294.784.752</b>
Gastos Financieros		\$ 15.734.245	\$ 13.607.889	\$ 10.879.257	\$ 7.377.758	\$ 2.884.485
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 168.814.388</b>	<b>\$ 196.873.879</b>	<b>\$ 225.310.425</b>	<b>\$ 256.918.094</b>	<b>\$ 291.900.267</b>
Menos Impuesto de Renta 33%		\$ 55.708.748	\$ 64.968.380	\$ 74.352.440	\$ 84.782.971	\$ 96.327.088
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 113.105.640</b>	<b>\$ 131.905.499</b>	<b>\$ 150.957.985</b>	<b>\$ 172.135.123</b>	<b>\$ 195.573.179</b>
Más Aportes Sociales	70.000.000					
Más Préstamos Recibidos	65.723.500					
Más Depreciación		\$ 20.473.500	\$ 20.473.500	\$ 20.473.500	\$ 20.473.500	\$ 20.473.500
Más Amortizaciones Diferidos		\$ 3.500.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Menos Amortización Capital Préstamos		\$ -7.507.181	\$ -9.633.538	\$ -12.362.170	\$ -15.863.669	\$ -20.356.942
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>\$ 135.723.500</b>	<b>\$ 129.571.959</b>	<b>\$ 144.045.461</b>	<b>\$ 160.369.315</b>	<b>\$ 178.044.954</b>	<b>\$ 196.989.737</b>

**Fuente:** DOCENTE DIEGO QUIROGA

## 12.4.2 Estado de Flujo De Efectivo

*Tabla 16 Estado de flujo de efectivo*

Descripción Rubros	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
<b>Ingresos de Efectivo</b>						
+ Ingresos recibidos del período		\$ 576.604.467	\$ 620.833.993	\$ 668.285.689	\$ 719.590.850	\$ 774.738.804
+ Ingresos recibidos cartera períodos anteriores		\$ -	\$ 52.418.588	\$ 56.439.454	\$ 60.753.244	\$ 65.417.350
+ Ingresos recibidos por aportes sociales	\$ 70.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Ingresos recibidos por préstamos solicitados	\$ 65.723.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Ingreso por venta de activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Otros ingresos de recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>= Total Efectivo Recibido Durante el Período</b>	<b>\$ 135.723.500</b>	<b>\$ 576.604.467</b>	<b>\$ 673.252.581</b>	<b>\$ 724.725.143</b>	<b>\$ 780.344.095</b>	<b>\$ 840.156.154</b>
<b>Egresos de Efectivo</b>						
+ Pagos realizados compras del período		\$ 215.386.111	\$ 231.907.706	\$ 249.632.918	\$ 268.797.562	\$ 289.397.651
+ Pagos realizados compras períodos anteriores		\$ -	\$ 19.580.556	\$ 21.082.519	\$ 22.693.902	\$ 24.436.142
+ Pagos realizados nómina del período		\$ 124.517.352	\$ 128.875.460	\$ 133.386.101	\$ 138.054.614	\$ 142.886.526
+ Pagos realizados nómina períodos anteriores		\$ -	\$ 3.416.903	\$ 3.536.494	\$ 3.660.271	\$ 3.788.381
+ Pagos realizados otros costos y gastos período		\$ 57.600.000	\$ 59.616.000	\$ 61.702.560	\$ 63.862.150	\$ 66.097.325
+ Pago impuesto de renta año anterior		\$ -	\$ 55.708.748	\$ 64.968.380	\$ 74.352.440	\$ 84.782.971
+ Pago activos adquiridos	\$ 123.385.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Pago de abonos a capital crédito		\$ 7.507.181	\$ 9.633.538	\$ 12.362.170	\$ 15.863.669	\$ 20.356.942
+ Pago de intereses crédito		\$ 15.734.245	\$ 13.607.889	\$ 10.879.257	\$ 7.377.758	\$ 2.884.485
+ Pago de impuesto a la renta año anterior		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>= Total Efectivo Pagado Durante el Período</b>	<b>\$ 123.385.000</b>	<b>\$ 420.744.890</b>	<b>\$ 522.346.799</b>	<b>\$ 557.550.399</b>	<b>\$ 594.662.366</b>	<b>\$ 634.630.422</b>
<b>= Efectivo Generado en el Período</b>	<b>\$ 12.338.500</b>	<b>\$ 155.859.577</b>	<b>\$ 150.905.782</b>	<b>\$ 167.174.744</b>	<b>\$ 185.681.729</b>	<b>\$ 205.525.732</b>
+ Saldo Inicial de efectivo	0	\$ 12.338.500	\$ 168.198.077	\$ 319.103.859	\$ 486.278.603	\$ 671.960.332
<b>= Saldo final de efectivo</b>	<b>\$ 12.338.500</b>	<b>\$ 168.198.077</b>	<b>\$ 319.103.859</b>	<b>\$ 486.278.603</b>	<b>\$ 671.960.332</b>	<b>\$ 877.486.065</b>

**Fuente:** DOCENTE DIEGO QUIROGA

### 12.4.3 Retorno de la inversión

*Tabla 17 VPN y TIR*

<b>Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno</b>					
	<b>Proporción Capital</b>	<b>Inflación Promedio 5 años</b>	<b>Premio al Riesgo Inversión</b>	<b>TMAR</b>	<b>TMAR Proporcional</b>
Capital Propio	51,58%	3,50%	11,00%	14,89%	7,68%
Capital Financiado	48,42%	3,50%	28,32%	32,82%	15,89%
<b>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR Global del Proyecto</b>					<b>23,57%</b>

<b>Descripción Rubros</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Flujo de Caja Neto Proyectado	\$ -135.723.500	\$ 129.571.959	\$ 144.045.461	\$ 160.369.315	\$ 178.044.954	\$ 196.989.737
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento		23,57%	23,57%	23,57%	23,57%	23,57%
<b>Valor Presente del Flujo Neto</b>	<b>\$ -135.723.500</b>	<b>\$ 104.858.967</b>	<b>\$ 94.338.439</b>	<b>\$ 84.997.261</b>	<b>\$ 76.367.378</b>	<b>\$ 68.377.995</b>
<b>Valor Presente Neto de la Inversión</b>	<b>\$ 293.216.541</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>63,31%</b>					

*Fuente: DOCENTE DIEGO QUIROGA*

El retorno de la inversión se analiza según la tasa interna de retorno y el valor presente neto el cual es de \$ 293.216.541 lo que indica que es viable el proyecto ya que la suma de todos sus beneficios es mayor que los costos y la inversión realizada y su Tasa Interna de Retorno está en el 63.31%

### 12.5 Balance General

Se obtiene de todos los rubros de la empresa el cual muestra la situación de los activos, pasivos y patrimonios permitiendo visualizar la empresa y su estado actual,

En la inversión realizada por la empresa se adquirió un vehículo 4x4 doble cabina, equipos de campaña y bicicletas de montaña con el fin de brindar un valor agregado a los productos ofrecidos.

Tabla 18 . Balance General

Balance General Clasificado Proyectado a 5 Años						
Descripción Rubros	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Disponible	\$ 12.338.500	\$ 168.198.077	\$ 319.103.859	\$ 486.278.603	\$ 671.960.332	\$ 877.486.065
Inventario de Materias Primas	\$ -	\$ 35.245.000	\$ 73.193.534	\$ 114.042.557	\$ 158.027.612	\$ 205.383.591
Cuentas por Cobrar		\$ 52.418.588	\$ 56.439.454	\$ 60.753.244	\$ 65.417.350	\$ 70.430.800
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 12.338.500</b>	<b>\$ 255.861.665</b>	<b>\$ 448.736.847</b>	<b>\$ 661.074.404</b>	<b>\$ 895.405.295</b>	<b>\$ 1.153.300.457</b>
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Adecuaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 29.090.000	\$ 29.090.000	\$ 29.090.000	\$ 29.090.000	\$ 29.090.000	\$ 29.090.000
Equipos de Oficina	\$ 2.695.000	\$ 2.695.000	\$ 2.695.000	\$ 2.695.000	\$ 2.695.000	\$ 2.695.000
Muebles y Enseres	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 6.450.000	\$ 6.450.000	\$ 6.450.000	\$ 6.450.000	\$ 6.450.000	\$ 6.450.000
Flota y Equipo de Transporte	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000
Depreciación Acumulada		\$ -20.473.500	\$ -40.947.000	\$ -61.420.500	\$ -81.894.000	\$ -102.367.500
<b>Total Prop. Planta y Equipo</b>	<b>\$ 114.685.000</b>	<b>\$ 94.211.500</b>	<b>\$ 73.738.000</b>	<b>\$ 53.264.500</b>	<b>\$ 32.791.000</b>	<b>\$ 12.317.500</b>
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 8.700.000	\$ 5.200.000	\$ 3.900.000	\$ 2.600.000	\$ 1.300.000	\$ -
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>\$ 8.700.000</b>	<b>\$ 5.200.000</b>	<b>\$ 3.900.000</b>	<b>\$ 2.600.000</b>	<b>\$ 1.300.000</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 135.723.500</b>	<b>\$ 355.273.165</b>	<b>\$ 526.374.847</b>	<b>\$ 716.938.904</b>	<b>\$ 929.496.295</b>	<b>\$ 1.165.617.957</b>
Bancos Nacionales		\$ 9.633.538	\$ 12.362.170	\$ 15.863.669	\$ 20.356.942	\$ -
Proveedores Nacionales		\$ 54.825.556	\$ 94.276.053	\$ 136.736.458	\$ 182.463.754	\$ 231.692.469
Cuentas por Pagar		\$ 3.416.903	\$ 3.536.494	\$ 3.660.271	\$ 3.788.381	\$ 3.920.974
Impuesto de Renta por Pagar		\$ 55.708.748	\$ 64.968.380	\$ 74.352.440	\$ 84.782.971	\$ 96.327.088
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>-</b>	<b>123.584.744</b>	<b>175.143.097</b>	<b>230.612.839</b>	<b>291.392.048</b>	<b>331.940.531</b>
Bancos Nacionales	\$ 65.723.500	\$ 48.582.781	\$ 36.220.610	\$ 20.356.942	\$ -0	\$ -
<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>\$ 65.723.500</b>	<b>\$ 48.582.781</b>	<b>\$ 36.220.610</b>	<b>\$ 20.356.942</b>	<b>\$ -0</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 65.723.500</b>	<b>\$ 172.167.525</b>	<b>\$ 211.363.707</b>	<b>\$ 250.969.780</b>	<b>\$ 291.392.048</b>	<b>\$ 331.940.531</b>
Aportes Sociales	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000
Utilidades Acumuladas		\$ -	\$ 101.795.076	\$ 220.510.025	\$ 356.372.212	\$ 511.293.822
Reserva Legal Acumulada			\$ 11.310.564	\$ 24.501.114	\$ 39.596.912	\$ 56.810.425
Reserva Legal		\$ 11.310.564	\$ 13.190.550	\$ 15.095.798	\$ 17.213.512	\$ 19.557.318
Utilidad del Ejercicio		\$ 101.795.076	\$ 118.714.949	\$ 135.862.186	\$ 154.921.610	\$ 176.015.861
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 70.000.000</b>	<b>\$ 183.105.640</b>	<b>\$ 315.011.139</b>	<b>\$ 465.969.124</b>	<b>\$ 638.104.247</b>	<b>\$ 833.677.426</b>
<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 135.723.500</b>	<b>\$ 355.273.165</b>	<b>\$ 526.374.847</b>	<b>\$ 716.938.904</b>	<b>\$ 929.496.295</b>	<b>\$ 1.165.617.957</b>

Fuente: DOCENTE DIEGO QUIROGA

Eco-aventúrate tours tiene como política realizar los cobros por servicios de contado, por lo que no existen cartera por recuperar, y todos sus activos son representados por los bienes adquiridos para el funcionamiento.

Los pasivos están representados por pagar a proveedores, bancos, nomina, créditos diferidos, que están dentro de las políticas de pago establecida por la empresa.

## 12.6 Indicadores Financieros

Estos indicadores nos muestran el estado actual de la empresa y nos visualizan los aspectos que tienen

**La razón circulante**, este indicador nos muestra el efectivo que tiene la empresa poco después de realizar un ejercicio comercial, el cual nos indica un porcentaje con tendencia a subir, mejorando el flujo de efectivo en el paso del tiempo.

**La solidez**, indicador que muestra que la empresa aumenta su crecimiento, ratificando su compromiso económico con los inversionistas, apalancando nuevos créditos en bancos.

**Endeudamiento**, este indicador es el que permite tener el control sobre el endeudamiento de la empresa, permite analizar el estado del activo y patrimonio que son rubros del financiamiento, el cual el indicador muestra la tendencia a disminuir, cumpliendo con lo establecido.

**Rotación de Activos**. Este indicador nos muestra la eficiencia que tiene la empresa el cual hace usos de sus activos para generar ingresos sobre el valor de ventas realizadas sobre cada peso invertido en el desarrollo de las operaciones.

**Margen Operacional de Utilidad**, este indicador nos muestra la primera rentabilidad de la operación, este indicador mide el rendimiento de los ingresos operacionales de la empresa el cual inicia en un 17% y con el transcurso del tiempo su tendencia es al incremento, mejorando la rentabilidad.

**Margen Neto de Utilidad**, este indicador se utiliza para calcular los ingresos operacionales de la empresa en el ejercicio de su función, el cual para el primer año

muestra un margen de utilidad neta del 8.06% considerando que el proyecto es viable ya que tiende a aumentar según los años.

*Tabla 19 Indicadores Financieros*

Indicadores Financieros						
Indicador	Fórmula	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Razon Circulante</b>	Activo Corriente	\$ 255.861.665	\$ 448.736.847	\$ 661.074.404	\$ 895.405.295	\$ 1.153.300.457
	Pasivo Corriente	\$ 123.584.744	\$ 175.143.097	\$ 230.612.839	\$ 291.392.048	\$ 331.940.531
		<b>2,07</b>	<b>2,56</b>	<b>2,87</b>	<b>3,07</b>	<b>3,47</b>
<b>Solidez</b>	Activo Total	\$ 355.273.165	\$ 526.374.847	\$ 716.938.904	\$ 929.496.295	\$ 1.165.617.957
	Pasivo Total	\$ 172.167.525	\$ 211.363.707	\$ 250.969.780	\$ 291.392.048	\$ 331.940.531
		<b>2,1</b>	<b>2,5</b>	<b>2,9</b>	<b>3,2</b>	<b>3,5</b>
<b>Endeudamiento</b>	Pasivo Total	\$ 172.167.525	\$ 211.363.707	\$ 250.969.780	\$ 291.392.048	\$ 331.940.531
	Activo Total	\$ 355.273.165	\$ 526.374.847	\$ 716.938.904	\$ 929.496.295	\$ 1.165.617.957
		<b>48,5%</b>	<b>40,2%</b>	<b>35,0%</b>	<b>31,3%</b>	<b>28,5%</b>
<b>Rotación de Activos Totales</b>	Ventas	\$ 629.023.055	\$ 677.273.447	\$ 729.038.933	\$ 785.008.200	\$ 845.169.605
	Activo Total	\$ 355.273.165	\$ 526.374.847	\$ 716.938.904	\$ 929.496.295	\$ 1.165.617.957
		<b>1,77</b>	<b>1,29</b>	<b>1,02</b>	<b>0,84</b>	<b>0,73</b>
<b>Margen Operacional de Utilidad</b>	Utilidad Operacional	\$ 184.548.634	\$ 210.481.768	\$ 236.189.682	\$ 264.295.852	\$ 294.784.752
	Ventas	\$ 629.023.055	\$ 677.273.447	\$ 729.038.933	\$ 785.008.200	\$ 845.169.605
		<b>29,34%</b>	<b>31,08%</b>	<b>32,40%</b>	<b>33,67%</b>	<b>34,88%</b>
<b>Margen Neto de Utilidad</b>	Utilidad Neta	\$ 101.795.076	\$ 118.714.949	\$ 135.862.186	\$ 154.921.610	\$ 176.015.861
	Ventas	\$ 629.023.055	\$ 677.273.447	\$ 729.038.933	\$ 785.008.200	\$ 845.169.605
		<b>16,18%</b>	<b>17,53%</b>	<b>18,64%</b>	<b>19,74%</b>	<b>20,83%</b>
<b>PRI</b>	Inversion Inicial	\$ 135.723.500				
	Ingresos Promedios	\$ 101.795.076				
	Años	<b>1,3</b>				

*Fuente: DOCENTE DIEGO QUIROGA*

## 12.7 Evaluación del proyecto

Tabla 20 Evaluación del Proyecto

PROYECCIONES CONSOLIDADAS	RESUMEN PARA EVALUACIÓN DEL PROYECTO					
	Flujo de Caja	\$ 129.571.959	\$ 144.045.461	\$ 160.369.315	\$ 178.044.954	\$ 196.989.737
Estado de Resultados	Valor Presente del Flujo Neto	\$ 104.858.967	\$ 94.338.439	\$ 84.997.261	\$ 76.367.378	\$ 68.377.995
Flujo de Efectivo	VPN	\$ 293.216.541				
Balance General	TIR	63,3%				
Flujo de Caja	Utilidad Operacional	\$ 184.548.634	\$ 210.481.768	\$ 236.189.682	\$ 264.295.852	\$ 294.784.752
Valor Presente Neto	Margen Operacional	29,3%	31,1%	32,4%	33,7%	34,9%
Razones Financieras	Utilidad Neta	\$ 101.795.076	\$ 118.714.949	\$ 135.862.186	\$ 154.921.610	\$ 176.015.861
	Margen Neto	16,2%	17,5%	18,6%	19,7%	20,8%
	Valor Activo	\$ 355.273.165	\$ 526.374.847	\$ 716.938.904	\$ 929.496.295	\$ 1.165.617.957
	Rentabilidad del Activo	51,9%	40,0%	32,9%	28,4%	25,3%

Fuente: Profesor Admón. Diego Edison Quiroga (formulación de Proyectos)

Esta herramienta que sirve para comparar los costos y beneficios y determinar la situación financiera, dentro de los puntos más importantes de Eco-aventúrate Tours podemos determinar que es factible y muy viable de su funcionamiento y puesta en servicio.

Nos muestra un margen Operacional del 18.7% con una Tasa Interna de Retorno del 21.7% y la rentabilidad del activo en 36.1% esta información es de importancia para la toma de decisiones, control y vigilancia durante su funcionamiento.

## 12.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

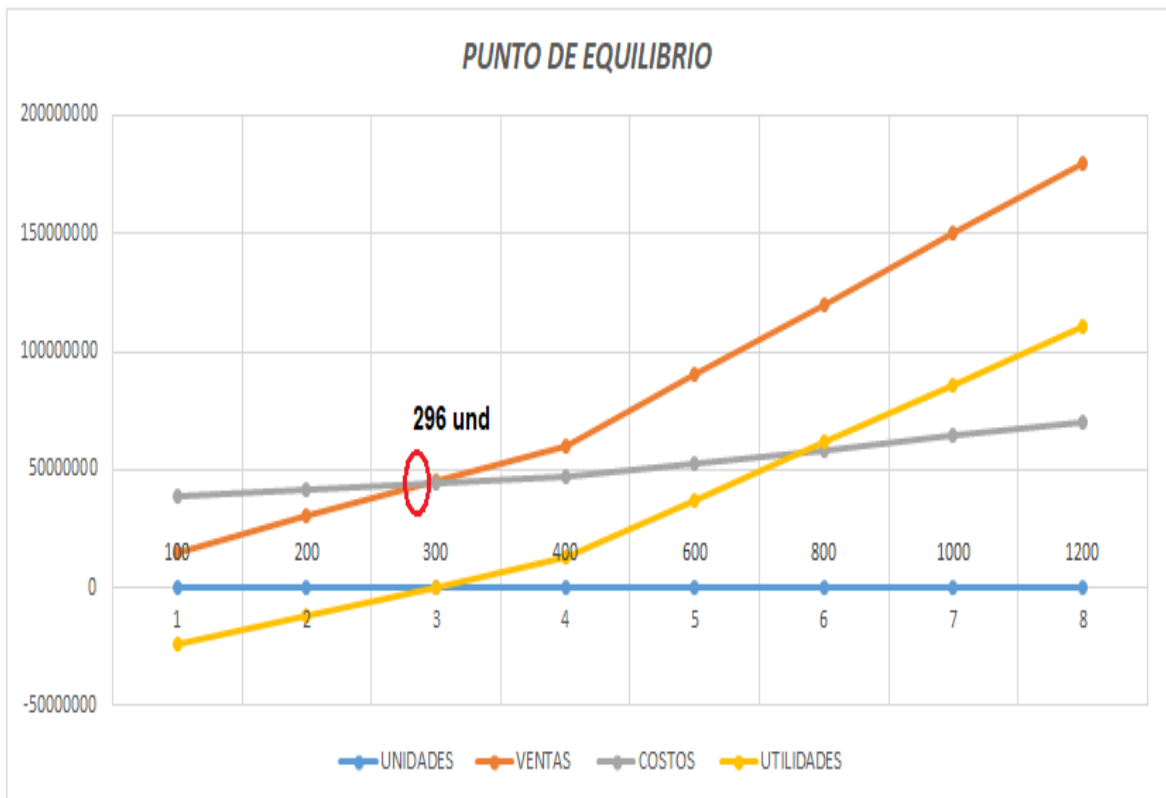


Figura 8 Punto de Equilibrio

Fuente: autores

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$36.130.242</b>
<b>PRECIO:</b>	<b>\$150.000</b>
<b>COSTOS VARIABLES:</b>	<b>\$27.995</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (PE):</b>	<b>296</b>
<b>UTILIDADES:</b>	<b>\$0</b>

Figura 9 Punto de Equilibrio 2

Fuente: autores



El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite conocer la proporción de ventas o productos que debe ofrecer una empresa con respecto a sus costos para así determinar sus pérdidas y ganancias. En el caso de Aventurate Tour SAS, se tuvo en cuenta la cantidad de personas a las cuales debe llegar ofreciendo planes turísticos, los cuales permitirán sostener la empresa si hay pérdidas o ganancias. De esto varía el valor agregado al producto final que permitirá atraer nuevos consumidores y fidelizarlos para alcanzar las metas propuestas de ventas mensuales y generar rentabilidad a la empresa.

## 13. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS DE LA CREACION DE LA EMPRESA

### 13.1 Riesgos

- El primer riesgo que se corre cuando se inicia una nueva empresa es que no cumpla con las expectativas de ventas en este caso de los paquetes turísticos.
- Por otro lado un riesgo que se podría afrontar es la falta de planificación en cuanto a satisfacer las necesidades de los clientes y que la organización tenga una buena acogida comercial.
- Los precios altos que se tendrán que generar por ser una empresa nueva pueden afectar a la organización con respecto a la competencia.

### 13.2 Problemas

- La falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales a las nuevas empresas turísticas.
- La contratación de personal que no esté comprometido con la empresa.
- Los recursos para la inversión inicial de creación de la empresa.
- La poca acogida de la población.
- El clima en temporadas de invierno
- Ilegalidad de empresas turísticas

## 14. IMPACTOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

### 14.1 IMPACTO SOCIAL

Se contribuirá con la generación de empleos directos e indirectos a personas de la región, los colaboradores de la organización recibirán capacitaciones lo cual les aportara en un crecimiento profesional.

### 14.2 IMPACTO ECONOMICO

Crecimiento económico en cuanto al sector turístico y comercial de los municipios en donde se llevaran a cabo los diferentes planes

### 14.3 IMPACTO CULTURAL

Mostrar a propios y turistas sitios emblemáticos de la región y de gran riqueza cultural y natural.

### 14.4 IMPACTO AMBIENTAL

Se aportara a la conservación del medio ambiente y los recursos naturales por medio de las actividades que se desarrollaran dentro de los planes turísticos para concientizar a las personas del buen uso del mismo mediante prácticas amigables con el medio ambiente

## 15. CONCLUSIONES

Por medio de los métodos de investigación se logró llevar a cabo el estudio socioeconómico, mediante el cual se determinaron las principales características de la región, para proyectar así el desarrollo del ecoturismo, incluyendo estrategias que con lleven a la protección y conservación del medio ambiente.

- Se realizó el presupuesto para determinar los recursos financieros que se necesitan para la creación de la empresa y la respectiva documentación legal para la puesta en marcha de la misma. Donde se especifican los costos directos e indirectos para su correcto funcionamiento.
  
- Se diseñó un inventario turístico, en el cual se resaltan los sitios más emblemáticos y aquellos sitios poco visitados de los departamentos de Cundinamarca y Tolima, en donde se mencionan las principales características de los diferentes lugares y se hace un reconocimiento fotográfico para motivar a los turistas a realizar diversas actividades por medio del ecoturismo como alternativa de esparcimiento.
  
- Se elaboraron paquetes turísticos dentro de los cuales se especifican las diferentes actividades a realizar y sus respectivas tarifas. Se tuvieron en cuenta para las tarifas algunas variables socioeconómicas con el fin de brindar paquetes asequibles a toda la comunidad.

## 16. CRONOGRAMA

*Tabla 21 Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	TIEMPO	AÑO 2018						RESPONSABLES
		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Formulación del proyecto	24 horas							Administradores de empresas
Investigación	6 meses							Administradores de empresas
Aplicación de la encuesta	8 días							Administradores de empresas
Tabulación de encuestas	2 días							Administradores de empresas
Elaboración de las estrategias	30 días							Administradores de empresas
Resultados	15 días							Administradores de empresas

*Fuente: autores*

## BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de [https://www.google.com.co/search?q=Macro+localizaci%C3%B3n+GIRARDOT+CUNDINAMARCA&rlz=1C1CHBF\\_esCO802CO802&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwidpbv76rrdAhUpxVkKHQLMCGgQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=618#imgrc=hP6QJ2rPeYkGnM](https://www.google.com.co/search?q=Macro+localizaci%C3%B3n+GIRARDOT+CUNDINAMARCA&rlz=1C1CHBF_esCO802CO802&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwidpbv76rrdAhUpxVkKHQLMCGgQ_AUICigB&biw=1366&bih=618#imgrc=hP6QJ2rPeYkGnM):  
2006, L. 1. (26 de noviembre de 2006). *file:///D:/Descargas/Ley\_1101\_de\_2006.pdf*.  
*Banco de la Republica*. (2018). Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/ipc>  
*Camara de comercio de Palmira*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ccpalmira.org.co/portal/articulos-de-menu/633-tipo-de-sociedades>  
Canaan, R. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>  
Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie. (2010). *TURISMO Planeacion, administracion y perspectivas*. Mexico: Noriega Editores.  
Congreso nacional de la republica. (10 de Julio de 2012). Ley de turismo. Bogota.  
*DANE*. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>  
Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. (12 de Septiembre de 2006). *NOEMAGICO*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>  
Diaz, E. A. (2008). *Proyctos turisticos, formulacion y evaluacion*. Mexico: Trillas.  
Dinero, R. (2017). *Dinero.com*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/balance-de-turismo-en-colombia-en-2017/255323>  
Dinero, R. (07 de 18 de 2018). Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-del-turismo-en-colombia-2010-2018/260174>  
ESO, G. e. (s.f.). Obtenido de [http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para\\_pdf/quincena4.pdf](http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena4.pdf)  
Estatuto. (2017). *Estatuto*. Obtenido de <http://estatuto.co/?e=989>

- Globetrotter2012. (2012). Obtenido de <https://globetrotter2012.webnode.com.co/news/pasos-legales-para-la-creacion-en-colombia-de-una-agencia-de-viajes/>
- humanos., D. u. (s.f.). Obtenido de <https://dudh.es/24/>
- Ltda.©, D. a. (26 de agosto de 2018). [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0300\\_1996.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html).
- Ltda.©, D. a. (26 de agosto de 2018). [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0300\\_1996.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html).
- Martin, J. (15 de Mayo de 2017). *Cererm International Business School* . Obtenido de <https://www.cerembs.co/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Mendez Alvarez, Carlos Eduardo. (2006). *Metodología; Diseño y desarrollo del proceso de investigacion*. Bogota: Limussa S.A. de C.C.,.
- Mendez Alvarez, Carlos Eduardo. (2006). *Metodología; diseño y desarrollo del proceso de investigacion*. BOGOTA: Limussa S.A de C-C.
- Ministerio de comercio, i. y. (s.f.). Obtenido de [http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/12184/registro\\_nacional\\_de\\_turismo](http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/12184/registro_nacional_de_turismo)
- Molina, S. (1996). El Posturismo. En S. Molina, *El Posturismo* (pág. 22). Editorial Trillas S.A. de C.V.
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de <http://www.ilo.org/global/topics/wages/minimum-wages/definition/lang--es/index.htm>
- Presidencia de la República. (02 de 05 de 2016). *Presidencia de la República* . Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201780%20DEL%2002%20DE%20MAYO%20DE%202016.pdf>
- Presidencia de la República. (23 de 05 de 2017). *Presidencia de la República*. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%20023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- Sandoval S, Ewaldo R. (2013). *Ecoturismo, operacion tecnica y gestion ambiental*. Mexico: Editorial Trillas .
- VILLA, R. M. (2011). *Teoria General del Turismo: Un Enfoque Global y Nacional*. Mexico: Serie didáctica.

Anexo 1. Diseño de encuesta

**Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables**

**Programa de administración de empresas**

**Objetivo:** Identificar las características del cliente, sus necesidades y comportamientos de consumo de viajes turísticos

1) Su edad esta entre:

a) 18 a 25	b) 26 a 33	c) 33 a 41	d) 42 o más
------------	------------	------------	-------------

2) ¿Califique de 1 a 5 (siendo 5 el más importante) que clase de turismo le gusta realizar?

a) Turismo Comercial	b) Turismo de Aventura	c) Turismo de Descanso	d) Turismo Religioso	e) Ecoturismo
----------------------	------------------------	------------------------	----------------------	---------------

3) ¿Le gustaría realizar viajes eco turístico?

a) Si	b) No	c) Tal vez
-------	-------	------------

4) ¿Con que frecuencia realiza viajes turísticos?

a) Cada mes	b) Cada 3 mese	c) Cada 6 meses	d) Cada año
-------------	----------------	-----------------	-------------

5) ¿Cuantos días utiliza para viajes turísticos?

a) 1 día	b) 2 días	c) 3 días	d) Una semana
----------	-----------	-----------	---------------

6) ¿Cuál es el gasto en promedio que usted realiza por persona en un viaje?

a) 50.000 a 100.000	b) 100.001 a 150.000	c) 150.001 a 200.000	d) 200.001 o más
---------------------	----------------------	----------------------	------------------

7) ¿Estaría dispuesto a realizar actividades como ciclo-rutas semanalmente, si le prestan la bicicleta?

a) Si	b) No	c) Tal vez
-------	-------	------------

**\*Si su respuesta es No, continúe a la pregunta 9**

8) ¿Cuál es el pago máximo que usted realizaría para una mensualidad de ciclo-ruta (Alquiler de bicicleta)?

a) 50.000	b) 60.00	c) 70.000	d) 80.000
-----------	----------	-----------	-----------

9) Ordene según su importancia (siendo 6 el más importante) que actividades le gustaría realizar en un viaje eco turístico.

a) Caminatas	b) Visitar Cascadas	c) Observación de Fauna y Flora	d) Participar de Festividades
e) Degustar Comida Típica	d) Actividades en Bicicleta		

10) ¿Conoce algunas agencias de viajes en la ciudad de Girardot? En caso de ser afirmativa menciónelas

a) Si	b) No
-------	-------

\*Por favor si su respuesta es SI, indique cuales son:

\_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración, recuerde que la información es utilizada netamente con fines académicos