	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 7

16.

FECHA	jueves, 10 de diciembre de 2020
--------------	---------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
------------------------	--------------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas
---------------------------	-----------------------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Ríos Rojas	Carlos Fabián	C.C. 1.075.628.435
Mejía Pinzón	Martha Patricia	C.C. 1.007.646.638

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Godoy Ramírez	Juan Andrés

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 2 de 7

TÍTULO DEL DOCUMENTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA ECOTURÍSTICA “VIDA NATURAL” EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

No Aplica

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

Administrador de Empresas

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO

30/11/2020

NÚMERO DE PÁGINAS

108

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1.Ecoturismo	Ecotourism
2.Administación ambiental	Environmental Management
3.Economía sostenible	Sustainable Economy
4.Turismo de naturaleza	Nature Tourism
5.Aprovechamiento ambiental	Environmental Use
6.Pertenencia y conocimiento cultural	Cultural knowledge and membership



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 7

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Resumen:

En Colombia existe una industria de operadores turísticos que se encarga de promover el ecoturismo en distintos departamentos del territorio nacional; entre los procesos que ellos realizan, se han apoderado de la creación y promoción de servicios y productos orientado al mercado nacional, donde el ecoturista encuentre plena satisfacción al tener contacto directo con naturaleza y allí pueda realizar diferentes actividades deportivas, de aventura y conocimiento social.

Es por ello que a través del estudio de viabilidad se pretende analizar las variables para el fomento del ecoturismo en la ciudad de Girardot, formando así nuevos medios de generación de empleo, fortalecimiento del sector económico regional y brindando satisfacción emocional al cliente por medio del contacto directo con zonas que han logrado mantenerse ajenas a los procesos de desarrollo civil usados por la sociedad.

Con la ejecución de este proyecto se busca aprovechar la inigualable riqueza natural de Colombia a través de la creación productos dirigidos a satisfacer una necesidad de aventura, exploración y amor por la naturaleza que bajo una fuerte labor de mercadeo amplíe el comercio turístico y permita explotar sectores económicos en la región que fortalezcan el desarrollo de la región y sus habitantes.

Summary:

In Colombia there is an industry of tour operators that is responsible for promoting ecotourism in different departments of the national territory; Among the processes they carry out, they have taken over the creation and promotion of services and products aimed at the national market, where the ecotourist finds full satisfaction by having direct contact with nature and there they can perform different sports, adventure and social knowledge activities.

That is why through the feasibility study it is intended to analyze the variables for the promotion of ecotourism in the city of Girardot, thus forming new means of generating employment, strengthening the regional economic sector and providing emotional satisfaction to the client through contact direct with areas that have managed to stay outside the civil development processes used by society.

With the execution of this project, it is sought to take advantage of the unequalled natural wealth of Colombia through the creation of products aimed at satisfying a need for adventure, exploration and love for nature that, under strong marketing efforts, expand the tourist trade and allow the exploitation of sectors economic activities in the region that strengthen the development of the region and its inhabitants.



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 7

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 5 de 7

autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO _X_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 6 de 7

patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Estudio De Factibilidad Para La Constitución De La Empresa Ecoturística "Vida Natural" En El Municipio De Girardot, Cundinamarca.pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Ríos Rojas Carlos Fabián	
Mejía Pinzón Martha Patricia	

21.1-51.20.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA
ECOTURÍSTICA “VIDA NATURAL” EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT,
CUNDINAMARCA

MARTHA PATRICIA MEJÍA PINZÓN
CARLOS FABIÁN RÍOS ROJAS

Tesis de grado para optar al título de Administración de Empresas

JUAN ANDRÉS GODOY RAMIREZ
Docente Asesor

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT - CUNDINAMARCA

2020

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	13
2.	ESTADO DEL ARTE	15
3.	PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA FOCAL.....	17
4.	OBJETIVOS	18
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	18
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5.	JUSTIFICACIÓN	19
6.	MARCO TEORICO	20
6.1	TURISMO.....	20
6.2	TURISMO SOSTENIBLE.....	21
6.3	ECOTURISMO	21
6.4	TURISMO DE AVENTURA.....	25
6.4.1	Tierra.....	25
6.4.2	Agua.....	26
6.4.3	Aire.....	27
6.5	TURISMO RURAL.....	28
6.6	TURISMO NOSTÁLGICO.....	29
7.	MARCO CONCEPTUAL	32
8.	DISEÑO METODOLÓGICO	34
8.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
8.2	CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	34
8.3	UNIVERSO / POBLACIÓN:	34
8.4	MUESTRA:.....	35
8.5	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:.....	35
8.6	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:.....	35
9.	ESTUDIO DE MERCADO.....	36
9.1	Análisis de la Demanda	36

9.2	Tabulación de Datos.....	36
9.3	Encuesta/ Estudio de Viabilidad	37
9.4	Conclusión de la Demanda.....	45
10.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	46
10.1	COMPETENCIA ACTUAL	46
10.2	Exigencias del mercado.....	48
10.3	Canal de distribución	49
11.	ESTRATÉGIAS DE MÁRKETING	50
11.2	Táctica de mercadeo y estrategia del producto/servicio.....	50
11.3	Objetivo estratégico de plaza.....	51
11.4	Objetivo estratégico para promoción	52
11.5	Objetivo estratégico para precio	53
11.6	Conclusiones de las estrategias de marketing.....	54
11.7	Inclusión de Paquetes Comerciales:.....	55
11.8	Planes recreativos:	55
11.9	Portafolio de servicios.....	56
11.10	PLAN DE MARKETING MIX	56
11.11	Estrategia Basadas En 5 Fuerzas De Michael Porter.....	57
11.12	Conclusiones de la oferta.....	59
12.	ESTUDIO TÉCNICO	60
12.1	Localización.....	60
12.1.1	Macro localización.....	60
12.2	Aspecto Socio-Cultural	61
12.2.1	Micro localización´	64
12.3	Vías de Acceso para la empresa ecoturística “Vida Natural”	65
12.3.1	Medios de Comunicación y Servicios	65
12.3.2	Actividades económicas	65
12.4	Tamaño de la planta.....	66

12.5	Tipo de Maquinaria y Equipo a Utilizar	66
12.6	Ingeniería del Proyecto.....	68
12.6.1	El Servicio a Ofrecer.....	68
12.6.2	Descripción de los Procesos.....	70
12.7	Especificación de la mano de obra directa e indirecta	71
12.8	Costos directos sobre la prestación del servicio	71
12.9	Conclusiones Generales del Estudio Técnico.....	73
13.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	74
13.1	Direccionamiento Estratégico	74
13.2	Misión.....	74
13.3	Visión	74
13.4	Valores Y Principios Corporativos.....	75
13.5	Análisis De La Matriz FODA	75
13.6	Análisis De La MATRIZ PESTEL.....	77
13.7	ORGANIGRAMA	78
13.8	Perfiles laborales y funciones de cargos.....	79
13.9	Estudio Legal.....	81
13.10	Requisitos Legales.....	84
13.10.1	Inscripción en el Registro Nacional de Turismo.....	84
13.10.2	Matrícula en el Registro Mercantil como comerciante y de al menos un establecimiento de comercio.	84
13.10.3	Otras normas y reglamentaciones que deben tenerse en cuenta.....	85
13.11	Conclusiones Generales Del Estudio Administrativo Y Legal	85
14.	ESTUDIO AMBIENTAL	86
14.1	ESQUEMA DE IMPACTO AMBIENTAL.....	86
14.2	PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ECOTURISTICA	88
15.	ESTUDIO FINANCIERO	88
15.1	Plan de Inversiones	89
15.2	Inversión en Activos Fijos	89

15.3	Inversión en Activos Diferidos.....	90
15.4	Costos Totales.....	90
15.5	Presupuesto de Ingresos.....	91
15.5.1	Cargos Tributarios y arancelarios.....	91
15.6	Presupuesto de Egresos.....	92
15.7	Valor residual y depreciación de activos fijos y diferidos.....	93
15.2	Fuente de Financiación.....	94
15.2.1	Tabla de Amortización.....	95
15.3	Encuentro del Punto de Equilibrio.....	97
15.4	ESTADOS FINANCIEROS.....	98
15.5	Flujo de Caja.....	98
15.6	Estados de Resultados.....	100
15.7	Estado de Situación Financiera del Proyecto.....	102
16.	Evaluación del Proyecto.....	104
16.2	Resultados de la Evaluación del Proyecto.....	104
17.	CONCLUSIONES GENERALES.....	105
18.	REFERENCIAS.....	106

LISTA DE ECUACIONES

Ecuación 1 - Punto de Equilibrio	97
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participación de género.....	37
Gráfico 2 - Rango de edades	38
Gráfico 3 - Pregunta 2	38
Gráfico 4 – Pregunta 3.....	39
Gráfico 5 – Pregunta 5.....	40
Gráfico 6 - Nivel de Interés en parques de ecoturismo	41
Gráfico 7 - Adaptación de servicios a ofrecer.....	42
Gráfico 8 - Concurrencia.....	43
Gráfico 9 - Pago promedio por servicios de ecoturismo según los encuestados	43
Gráfico 10 - Nivel Socio-económico	44

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Participación por género	37
Tabla 2 - Rangos de edad	37
Tabla 3 - Pregunta 1	38
Tabla 4 - Pregunta 3	39
Tabla 5 - Pregunta 5	39
Tabla 6 - Pregunta 6	40
Tabla 7 - Pregunta 7	41
Tabla 8 - Pregunta 8	42
Tabla 9 - Pregunta 9	43
Tabla 10 - Pregunta 10	44
Tabla 11 Precios Piscilago.....	46
Tabla 12 - Precios Piscitour	47
Tabla 13 - Precios All Inclusive Piscilago.....	47
Tabla 14 - Lista de precios pasadía Lagosol - Compensar	47
Tabla 15 - Táctica y estrategia del producto	50
Tabla 16 - Objetivos Estratégicos de Plaza.....	51
Tabla 17 - Objetivos estratégicos de Promoción	52
Tabla 18 - Objetivo Estratégico Para Precio	54
Tabla 19- Las 5 Fuerzas de Porter	57
Tabla 20- Resumen aspecto Socio-Cultural.....	61
Tabla 21 - Maquinaria y equipo a utilizar	67
Tabla 22 - Servicios a Ofrecer	68
Tabla 23 - Costos directos en Servicios.....	72
Tabla 24 – Aplicación de la matriz DOFA / FODA.....	76
Tabla 25 - Aplicación de la matriz PESTEL.....	77
Tabla 26 – Descripción del cargo y requisitos profesionales exigidos.	79
Tabla 27 - Normatividad Vigente.....	81

Tabla 28 - Esquema de impacto ambiental	86
Tabla 29 - Plan de Inversión	89
Tabla 30 - Inversión en activos fijos	89
Tabla 31 - Inversión en Activos Diferidos	90
Tabla 32 - Costos Totales	90
Tabla 33 - Presupuesto de Ingresos	91
Tabla 34 - Cargos Tributarios y Arancelarios	91
Tabla 35 - Presupuesto de Egresos	92
Tabla 36 - Tabla de depreciaciones y amortizaciones	93
Tabla 37- Fuente de Financiamiento del Proyecto	95
Tabla 38 - Tabulación de cuotas bancarias.....	95
Tabla 39 - Tabla de Amortización	95
Tabla 40 - Cálculo del punto de equilibrio	97
Tabla 41 - Flujo de Caja.....	98
Tabla 42 - Estado de resultados	100
Tabla 43 - Estado de Situación Financiera de un Proyecto.....	102
Tabla 44 - Evaluación del Proyecto	104

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Fórmula Muestral.....	35
Ilustración 2 - Canal de distribución	49
Ilustración 3 - Plan de marketing mix	56
Ilustración 4 - Macro Localización	60
Ilustración 5 - Micro localización	64
Ilustración 6 - Esquema Organizacional / Organigrama	78

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo aprecio y cariño a mis padres que con su sacrificio, paciencia y esfuerzo han aportado en mi desarrollo personal y profesional, han creído fielmente en mis capacidades y fueron mi centro de impulso en los momentos de caída o dificultad.

A mi hermana, quien es mi otra mitad, le entrego esta dedicatoria como recuerdo de la importancia de la educación en nuestra vida; ella es mi fuente de motivación e inspiración y busco superarme cada día más creyendo firmemente en que podré ayudarle a surgir un poco más.

A mi abuela, quien ha sido mi primer amor, me enseñó la bondad del corazón y la fe en la humanidad, sus palabras fueron mi base y mi fortaleza; por ella seguiré luchando para hacer honra a su nombre.

A mis compañeros y docentes, quienes los considero como mis amigos, han compartido su experiencia y conocimiento sin esperar nada a cambio. En el transcurso de estos cinco años estuvieron a mi lado y permitieron que este sueño de ser Administrador de empresas se haga realidad.

CARLOS FABIÁN RIOS ROJAS

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación.

A mi madre, mi padre y mi hermano, por ser los pilares más importantes, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional a pesar de toda diferencia existente e inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Y a cada una de las personas que me han brindado apoyo y han hecho parte directa o indirectamente durante el camino de mi formación profesional y sobre todo personal compartiendo sus conocimientos y así lograr culminar con éxito esta etapa.

MARTHA PATRICIA MEJÍA PINZÓN

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi docente tutor, Juan Andrés Godoy Ramírez quien sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible realizar este proyecto. También a la Universidad de Cundinamarca y sus integrantes, quienes con su constante compromiso han creado la semilla universal de la educación, la ciencia y el conocimiento en cada uno de sus estudiantes.

A mis padres, mi novia y familiares, quien siempre fueron un apoyo constante durante este proceso formativo con lecciones de vida enmarcados en valores de esfuerzo y trabajo. De ellos en especial a mi madre, quien es Docente hace 18 años y ha plasmado en mí el amor por la academia, la cultura y el saber.

A todos ellos, a quienes no he escrito, pero sé que han aportado en mí. Muchas gracias.
CARLOS FABIAN RIOS ROJAS

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, a toda mi familia principalmente a mis padres y mi hermano por estar siempre presentes durante todo mi camino, por darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida y así culminar mi carrera como administradora de empresas.

A Sebastián Duque y Alejandra Méndez por siempre creer en mí y ante las adversidades brindarme su apoyo verdaderamente incondicional.

Sin dejar a un lado todo aquel que en algún momento me compartió un sabio consejo dejando como enseñanza no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar. De igual manera mis agradecimientos a la Universidad de Cundinamarca seccional Girardot en especial a todo el programa de Administración de Empresas.

Finalmente, a mi compañero Carlos Ríos como principal colaborador en el proceso de este documento como proyecto de grado.

MARTHA PATRICIA MEJÍA PINZÓN

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto, representa un estímulo para el fortalecimiento del sector turístico en la ciudad de Girardot, aplicando un modelo ecoturístico que permita cultivar sentido de pertenencia, responsabilidad y cultura ecológica en la comunidad local junto a la población flotante que visita la ciudad, a fin de promover nuevas experiencias que permitan disfrutar de los factores climáticos del sector, generando así nuevos modelos que permitan la realización de actividades socio-familiares y de libre esparcimiento de manera segura y amena, que adicionalmente permitan la correcta utilización de los entornos naturales, apostando a generar cultura de cuidado y amor por la de biodiversidad de plantas y especies en la región.

Según la Organización mundial de turismo OMT, el ecoturismo está basado en el contacto directo con la naturaleza, y sus recursos los componen las reservas ecológicas y los parques nacionales, donde se contienen la flora y fauna características de una zona en común (OMT, 2002); por su parte Ceballos infiere que:

El Ecoturismo es una modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar a o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales. (Ceballos, 1996)

Basado en la cita anterior, se puede considerar que a lo largo del tiempo la actividad turística en Girardot se ha basado en un turismo de poco impacto debido a que solo se puede encontrar sitios que ofrecen servicios de turismo tradicional como lo son: piscina, comidas, cine, entretenimiento y comercio; es aquí donde surge la idea de analizar la viabilidad en la gestión del proyecto ecoturístico, que tiene como objetivo principal fortalecer el sector turístico de Girardot, ampliando los modelos recreativos existentes.

Colombia se ha caracterizado por poseer una gran variedad climática que le ha permitido poseer una gran variedad de plantas y animales; al momento de realizar un análisis del contexto geográfico, climático y de biodiversidad; se observa que en Colombia:

...hasta la fecha se cuenta con 54.871 especies registradas, con 3.625 especies exclusivas, 66 aves, 1.500 plantas, 367 anfibios endémicos (únicos en Colombia), 115 reptiles, 34 mamíferos y 1543 orquídeas, con 7.432 especies de vertebrados: 479 mamíferos, 1889 aves, 571 reptiles, 803 anfibios, 2.000 peces marinos, 1533 peces dulceacuícolas y 197 aves migratorias, tenemos 30.436 especies de plantas, además de 32 biomas terrestres y 314 tipos de ecosistemas, los ecosistemas de páramo representan aproximadamente el 1,7% del territorio colombiano que aportan agua al 70% de la población (SIB, 2017)

Este potencial para la explotación del medio ecoturístico, permite aumentar la variabilidad de espacios naturales donde intervenir. Actualmente, en el país se ha desarrollado e incentivado la cultura turística de los espacios naturales; los niveles de inversión han aumentado debido al acrecentamiento constante de turistas extranjeros que ha tenido el país en más del 150% (Gutierrez, 2018).

Es tan grande el potencial que han visto en Colombia por parte de países extranjeros que incluso múltiples medios de comunicación internacional han relacionado a Colombia como “el secreto turístico mejor guardado de Suramérica” (CNN ESPAÑOL, 2019)

Es por ello que a través del estudio de viabilidad se pretende analizar las variables para el fomento del ecoturismo en la ciudad de Girardot, formando así nuevos medios de generación de empleo, fortalecimiento del sector económico regional y brindando satisfacción emocional al cliente por medio del contacto directo con zonas que han logrado mantenerse ajenas a los procesos de desarrollo civil usados por la sociedad.

En Colombia existe una industria de operadores turísticos que se encarga de promover el ecoturismo en distintos departamentos del territorio nacional; entre los procesos que ellos realizan, se han apoderado de la creación y promoción de servicios y productos orientado al mercado nacional, donde el ecoturista encuentre plena satisfacción al tener contacto directo con naturaleza y allí pueda realizar diferentes actividades deportivas, de aventura y conocimiento social.

Por otra parte, con la ejecución de este proyecto se busca aprovechar la inigualable riqueza natural de Colombia a través de la creación productos dirigidos a satisfacer una necesidad de aventura, exploración y amor por la naturaleza que bajo una fuerte labor de mercadeo amplíe el comercio turístico y permita explotar sectores económicos en la región que fortalezcan el desarrollo de la región y sus habitantes.

En Girardot, el factor turismo hace parte del eje vertebral de su economía. Aquí se ha explotado el turismo por servicios, como son de hoteles y actividades socioculturales; en el plan de competitividad de Girardot se ha planteado incentivar el ecoturismo y turismo de aventura, afianzados en la demanda de segunda residencia (ALCALDIA DE GIRARDOT, 2007) lo cual permite y amplía la viabilidad de inversión en este tipo de proyectos productivos, que aporten adicionalmente proliferación de la cultura en el cuidado ambiental.

Según el estudio de la alcaldía de Girardot refleja que los municipios que conforman el Alto Magdalena, están en vía desarrollo en aspectos como la educación, la economía y el turismo (ALCALDIA DE GIRARDOT , 2016).

Es así como este proyecto busca analizar la estructuración de un parque ecoturístico, que cumpla con todos los requisitos legales, permitiendo así la explotación optima del sector turístico y aumenten las expectativas de los turistas al momento de visitar la ciudad.

2. ESTADO DEL ARTE

El estado del arte es un método de investigación que permite recopilar los documentos y estudios de conocimiento, relacionados a un área específica con el fin de hacer balances orientados al proceso de desarrollo investigativo y de conocimiento existente; la finalidad de sus resultados busca delimitar la construcción de hipótesis en un proyecto investigativo, evitando y reduciendo desgaste en la estructura que llevará el presente proyecto.

A continuación, se expondrán los proyectos ecoturísticos y de turismo de naturaleza con mayor relevancia según la estructura de nuestro proyecto:

Desarrollo de producto de ecoturismo en Colombia. El objetivo principal de este trabajo consiste en desarrollar productos de ecoturismo enfocados básicamente al mercado británico, alemán, austriaco, suizo y ruso; países que emiten altos números de turistas al año con alta capacidad adquisitiva. Con este proceso se busca aprovechar la inigualable riqueza natural de Colombia a través de la creación productos dirigidos a satisfacer una necesidad de aventura, exploración y amor por la naturaleza que terminará por traerlos a nuestras puertas. (LARA, 2014)

Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza. El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales. Se planea integrar ecoturismo a Colombia, teniendo en cuenta que es un mercado mucho más grande que el turismo rural y de aventura, según estadísticas globales de ecoturismo. (AVIAEXPORT, 2013)

Los trabajos expuestos por (LARA, 2014) y (AVIAEXPORT, 2013) demuestran que el comercio de ecoturismo presentan gran aceptación de carácter internacional y en Colombia es un mercado con poca explotación y desarrollo; esto permite que se encuentre viable impulsar este tipo de mercado con dirección a clientes de concurrencia internacional.

Proyecto de Ecoturismo Comunitario. El proyecto tiene como propósito construir un lugar que sirva de base para las actividades ecoturísticas, en donde los visitantes puedan pernoctar, bañarse, tomar alimentos y guardar equipaje, en general, que puedan contar con un lugar adecuado y digno que ofrezca estos servicios. (Conservation international Mexico A.C, 2002)

Gestión de proyectos ecoturísticos orientados al mercado internacional con impacto en el desarrollo local mediante aplicación del estándar PMBOK. En este artículo, se describe la aplicación de prácticas de gestión de proyectos en el sector ecoturístico de Colombia, el cual está orientado al mercado internacional y genera un impacto considerable en el desarrollo local. Se aplicaron procesos del estándar internacional del Project Management Institute (PMI), en un proyecto para la identificación y validación de métodos

sustentables de comercialización del servicio ecoturístico en áreas protegidas de alto valor ecológico y cultural. Se utilizó una metodología exploratoria, apoyada en la revisión e interpretación de literatura con respecto a las mejores prácticas internacionales para la gestión de proyectos. A partir de lo anterior se desarrolló un marco estructural que pudiese ser aplicable en proyectos del sector ecoturístico colombiano, con el propósito de mejorar la gestión de dichas intervenciones (Romero Infante & Diez Silva, 2018)

Por su parte, en el artículo expuesto por (Romero Infante & Diez Silva, 2018) se hace amplia referencia a los impactos positivos en el desarrollo local de los sectores en los cuales se implementa la gestión de proyectos al sector ecoturístico. Así como a su vez se combinan estrategias para el desarrollo de métodos sostenibles y sustentables en la comercialización de los mismos, aplicados en esencia a la república de Colombia.

Proyecto ecoturístico integrado en la reserva natural el tisey. hacer un proyecto que fuera útil en un futuro a los habitantes y las organizaciones nicaragüenses y que pudiera contribuir a su desarrollo. Es por eso que se decidió tratar el tema del ecoturismo por considerarse como un turismo moderado, que produce un impacto mínimo en el entorno e interpretativo, en el cual se persiguen objetivos relacionados con la conservación, la comprensión y la valoración del entorno y las culturas que se visitan.

Proyecto para la creación de una empresa dedicada al ecoturismo educativo en Colombia. Este proyecto busca analizar la estabilidad en Colombia aprovechando que es una de las naciones con mayor biodiversidad, para estructurar la creación de una empresa de dedicada al ecoturismo; no podía marginarse de este proceso que cobra gran fuerza internacional. La diversidad biológica y ecosistémica existente en su territorio - considerado como uno de los doce países en el mundo que poseen megadiversidad - unida a la enorme diversidad cultural, consagran un enorme potencial para el desarrollo de actividades económicas y socioculturales de gran valor estratégico.

Los anteriores estudios, trabajos, artículos y proyectos permitieron analizar la situación actual del comercio ecoturístico en Colombia y algunos países de América Latina; con ello se puede concluir que este tipo de mercado se encuentra en un proceso de desarrollo y optimización, en donde su demanda está orientada a usuarios provenientes principalmente de regiones de países europeos, interesados en el conocimiento cultural, histórico y de tribus nativas propias de cada entorno. Es necesario destacar que en la información recopilada se recalca la diferencia del ecoturismo con los demás tipos de turismo natural (turismo de aventura, deportes extremos, turismo ambiental...) debido a que el ecoturismo busca generar conocimiento educativo, de concientización y aprendizaje, donde se influya en el asistente en la importancia de la historia, la fauna y flora para el surgimiento de las sociedades.

3. PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA FOCAL

¿Es viable crear una empresa del sector ecoturístico en el municipio de Girardot para ofrecer en el mercado regional experiencias ecológicas educativas y culturales a diferentes segmentos de la población?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer la viabilidad para la constitución de una empresa ecoturística en el municipio de Girardot que permita fortalecer el sector turístico y aporte al desarrollo económico - social de la región.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los sectores turísticos, ecoturísticos y de aventura en el municipio de Girardot – Cundinamarca para establecer las ubicaciones de los lugares afines para la constitución del proyecto ecoturístico Vida Natural.
- Implementar un estudio de mercado que permita establecer el nivel de viabilidad comercial del presente proyecto.
- Efectuar el estudio técnico con el cual se delimite la capacidad del proyecto, los flujos de servicios y las necesidades de propiedad, planta, equipos de la empresa.
- Implementar el estudio organizacional y legal con el cual se identifique las características y aspectos legales del proyecto
- Promover la inversión financiera en la creación física de la empresa ecoturística VIDA NATURAL en el municipio de Girardot, que permita fortalecer el sector turístico de la región.

5. JUSTIFICACIÓN

La OMT (Organización Mundial del Turismo) establece que el ecoturismo junto al turismo de aventura, al agroturismo, al turismo de cruceros y al turismo cultural serán los que marquen la pauta en los demandantes de estos servicios (OMT, 2002). El ecoturismo ha adquirido gran predominio en el contexto internacional en las últimas décadas y es por ellos que algunos países de diversos continentes y, especialmente, del americano se han posicionado como destinos ecoturísticos por excelencia, uno de los países pioneros y más reconocidos en el en el negocio de ecoturismo educativo es Costa Rica y lo definen como:

El ecoturismo educativo es una forma actual y diferente de aprender. Los estudiantes y docentes que viajan a distintos lugares cercanos o lejanos del centro educativo pueden conocer el ambiente natural y cultural tan diverso. Además, descubrir proyectos innovadores relacionados con las buenas prácticas ambientales y aprender sobre su aplicación, que es actualmente muy necesaria en miras a un futuro ambientalmente sano. Al final, tanto docentes como estudiantes son ecoturistas en potencia, que aprenden valores en escenarios accesibles como una gran aula fuera del centro educativo. (Fernández Rojas & Fallas Garro, 2007)

Colombia, una de las naciones con mayor biodiversidad, no podía rechazar de este proceso que ha aumentado su auge en el entorno internacional; la diversidad biológica y ecosistémica existente en el territorio, unida a la enorme diversidad cultural. Consagran un enorme potencial para el desarrollo de actividades económicas y socioculturales de gran valor estratégico en términos de competitividad regional.

Es por ello que, en el municipio de Girardot se ha planteado el análisis para viabilizar la constitución de una empresa ecoturística que permita fortalecer el sector turismo de Girardot, ampliando los modelos recreativos existentes, incentivando a través del este, el desarrollo educativo de la cultura ancestral y el cuidado del entorno ambiental; en donde se pueda sobrepasar, mejorar y aumentar las expectativas de los turistas. A la par que se aumenta la economía de la región, generando empleo y aumento significativo de la población flotante.

6. MARCO TEORICO

6.1 TURISMO

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2002), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Es por ello que el turismo puede ser abordado como “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos”. (OMT, 2002)

Destacando a los factores esenciales que explican al turismo como actividad y como sector económico, (Bullón C, 2006) señala, que es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre. Su naturaleza la concibe ligada “a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre”.

(Bullón C, 2006) sitúa al turismo como un fenómeno históricamente condicionado; se detiene en las causas socioeconómicas del mismo, al puntualizar que la cantidad de tiempo libre ha ido variando de un modo oscilatorio a lo largo de la historia, propiciándose a partir de las condiciones económicas y sociales que se generan en las sociedades capitalistas del siglo XX, la división de este tiempo – al menos para una parte de la sociedad - en dos grandes categorías: “turismo y recreación”. Así, la existencia del turismo la entiende como “un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada, primero, y el poder público después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros, al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión”.

Tomando siempre como elemento básico del turismo al viaje, McIntosh y Gupta (1993) lo conceptualizan como “la ciencia, el arte y las actividades de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer sus necesidades y deseos”, mientras que para Valls (1996) es “toda actividad económica que posibilita un conjunto de experiencias personales o grupales que se desarrollan fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo - tanto durante la fase del desplazamiento como en el uso del tiempo libre de ocio o de negocio en un destino-”. McIntosh y Gupta (1993) profundizando en la definición aportada, consideran que cualquier intento por definir el turismo debe comprender los diversos grupos que participan y son afectados por esta actividad, pues estiman que su incorporación es vital en el intento por plantear una definición completa. En este sentido identifican cuatro perspectivas: 1) el turista; 2) el negocio que proporciona bienes y beneficios turísticos; 3) el gobierno de la comunidad o área anfitriona, y 4) la comunidad anfitriona. Basándose en las mismas, definen al turismo como “la suma de turistas, comerciantes, gobiernos anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y a otros visitantes”.

6.2 TURISMO SOSTENIBLE

No es exagerado decir que el desafío máximo que enfrenta la humanidad es el de alcanzar un equilibrio con la naturaleza de modo que la sostenibilidad llegue a ser una realidad. (WCED, 1987. De acuerdo a Hall y Lew (1998:1): "El definir y lograr un desarrollo sostenible se ha convertido para nuestra generación en uno de los principales debates de política". De esto se sigue que un concepto clave que encara la humanidad está contenido en lo que McHarg (1971) denomina "diseño con la naturaleza". La incapacidad de la humanidad de desarrollarse en armonía con las leyes naturales, con la consecuente degradación de la tierra como un recurso base, ha conducido a la llamada "crisis medioambiental" (Miller, 1991; Botkin & Keller, 1995.

Esto demanda que todas las acciones humanas (desarrollos) y los tipos de uso de suelos tengan: (a) ningún impacto medioambiental negativo de modo que se conserve la capacidad productiva de todos los recursos. (b) el máximo impacto positivo para el bienestar social y psicológico de los seres humanos, mientras que al mismo tiempo sean —de ser posible—: (c) viables en términos económicos, con el fin de mejorar la calidad de vida. Por tanto, la sostenibilidad requiere ser interpretada en un sentido más amplio que la connotación estrictamente ecológica que se le da con frecuencia. Todos los proyectos que han de ser sostenibles deben por tanto luchar por ser económicamente sólidos, socialmente aceptables, psicológicamente alentadores e ilustrativos, y ecológicamente responsables.

El turismo no es sino uno de los tipos de uso de suelos que no puede eludir este desafío de sostenibilidad (World Travel & Tourism Council et al. 1995; Cater, 1994; Akoglu, 1971; Clark & Stankey, 1979; Cohen, 1978; Speight, 1973; Hall & Lew, 1998. El informe de la Comisión Mundial para el Desarrollo y el Medio Ambiente (Informe Brundtland) (WCED, 1987) abogó hace ya 16 años por la integración de los dos (i.e. medio ambiente y desarrollo) en la forma de un desarrollo sostenible; no obstante, no hace mención alguna al turismo (Dowling, 1993. El turismo tiene que ver con la utilización de recursos: los turistas que visitan lugares (medioambientes) y a otra gente en búsqueda de beneficios específicos que mejoran su calidad de vida y los hace ciudadanos más productivos gracias a sistemas de valores tales como el alivio del estrés, la interacción social y el descanso físico. No obstante, existen alternativas recientes para poner al turismo a la altura del desarrollo sostenible, la industria del turismo se ha concentrado tradicionalmente en los beneficios económicos (financieros) y no ha suscrito las metas más amplias antes señaladas de una vida sostenible (Dowling, 1993).

6.3 ECOTURISMO

El tomar consciencia de este problema ha conducido al desarrollo de lo que se denomina turismo alternativo, o turismo sostenible; también llamado ecoturismo. Sin embargo, el definir estos términos parece ser un problema mayor (Bramwell, & Lane, 1993; Brandon, 1996; Lindberg & Hawkins, 1993; Valentine, 1993)

El ecoturismo, tal como es descrito en la Estrategia del Departamento del Turismo del Commonwealth, (1994), es el turismo basado en la naturaleza que involucra la educación y la interpretación del medio ambiente natural y es administrado para ser ecológicamente sostenible.

El Ecoturismo, sin embargo, debe buscar algo más que la sostenibilidad en términos de los recursos medio ambientales. Le base total de recursos (incluida la cultura local) debe formar parte de lo que es utilizado en términos sostenibles. Es más, si el turismo ha de ser exitoso a largo plazo, los propios turistas tienen que tener una valiosa experiencia enriquecedora y con sentido.

También se cree que la industria no podría jamás sobrevivir a un proceso mundial de democratización a menos que los beneficios del turismo sean transferidos a las poblaciones locales para impulsar un incremento general en los estándares de vida. La pobreza y el lujo no pueden sobrevivir juntos indefinidamente.

Estos hechos han llevado a la definición del "ecoturismo" como: "... una experiencia de viaje placentera e ilustrativa, pero responsable, con los medioambientes naturales y culturales, que garantiza la sostenibilidad de estos recursos medioambientales, al mismo tiempo que proporciona oportunidades económicas sobre una base sostenible para la industria turística en general y para las comunidades anfitrionas" (adaptado del Center for Ecotourism, 1996).

A partir de esto queda claro que el ecoturismo no es ni un tipo de turismo (como por ejemplo el turismo de la naturaleza o el turismo cultural) ni ninguna actividad (por ejemplo, las caminatas) puede ser clasificada como tal. Ecoturismo significa un enfoque diferente frente al turismo tradicional (Hattingh et. al., 1996) que descansa sobre tres piedras angulares para su éxito:

- (i) Los recursos han de ser utilizados sabiamente (bajo impacto, máximo aporte a la conservación);
- (ii) Los turistas deben tener una experiencia ilustrativa; y
- (iii) Las comunidades locales (anfitrionas) deben beneficiarse en términos amplios de tales operaciones.

En los avances del grupo de trabajo sobre turismo y ANP promovido por la DGANP del INRENA, se define al ecoturismo como: "Modalidad de turismo sostenible que se realiza en áreas naturales que corresponden o no al SINANPE; para disfrutar, apreciar y comprender la naturaleza y valores culturales del sitio (interpretación); generando oportunidades de

participación y beneficio local, y contribuyendo activamente a la conservación” (Taller Identificación de Buenas Prácticas para la Operación Turística en ANP, Noviembre 2002)

Bajo esta concepción, en el PNH no se privilegian actividades bajo la etiqueta de “ecoturismo”. Se busca orientar la actividad con reglas, política, estrategias y trabajo participativo, a fin de que todo su accionar cumpla con los tres principios señalados y efectivamente aporte a la conservación de Parque y al impulso del desarrollo sostenible de las poblaciones de la zona de amortiguamiento.

Las palabras ecoturismo o eco turístico son términos utilizados actualmente para definir diversos conceptos, algunas veces usados de forma indiscriminada y hasta anárquica. En ocasiones se utilizan como sinónimo de “Desarrollo Turístico Sustentable” siendo que este concepto se refiere a un modelo de planeación turística que como ya se mencionó anteriormente se deben observar tres ámbitos: el social, el económico y el ambiental, siendo este último el eje central del modelo, basado en detener las tendencias de deterioro de los recursos naturales.

Concepto enfocado o etiquetado únicamente al turismo que se realiza en áreas naturales y cuya responsabilidad de realizar esta planificación turística ambientalmente integral, en muchas definiciones, recae en el turista.

Se considera, en este caso, que el Desarrollo Turístico Sustentable debe ser responsabilidad de quienes desarrollan y conforman el sector turístico, esto es: el gubernamental (municipal, estatal y federal), el privado y social (prestadores de servicios turísticos y comunidades anfitrionas) haciendo copartícipe al turista de la responsabilidad de cuidar de los recursos naturales que utiliza y del valor de respetar las culturas y tradiciones de sus anfitriones, una vez que contrató el servicio turístico.

En algunos otros casos estos términos son utilizados para calificar a una empresa turística como “eco-amigable”, entendiendo este concepto como aquellas empresas que cuentan con infraestructura y equipamiento turístico en donde los materiales y procesos constructivos que tiene son de bajo impacto ambiental, su diseño arquitectónico considera fundamentalmente las características vernáculas de la región, y aplica ecotécnicas y tecnologías ambientales en sus servicios, lo que les permite, además de aprovechar y conservar los recursos naturales, vincular al turista con los elementos sociales y ambientales de la localidad anfitriona a través de las instalaciones, servicios y actividades turísticas que realiza, sensibilizándolo sobre la importancia de su conservación.

Otra forma en que se han utilizado estos términos, es para fines mercadológicos, únicamente para señalar que una empresa se ubica en un área natural, sin que ello asegure que sea eco-amigable, lo que afecta la imagen de un sector que realmente está comprometido con la conservación de los recursos y confunde considerablemente a un turista que conoce perfectamente a que se refiere este término.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MINCIT entiende y define el concepto de ecoturismo desde la perspectiva de que es un PRODUCTO TURÍSTICO, que está dirigido para aquellos turistas que disfrutan de la Historia Natural, y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente, definiéndolo como:

Entre las actividades más reconocidas y practicadas en este segmento son:

- Talleres de Educación Ambiental: Actividades didácticas, en contacto directo con la naturaleza y en lo posible, involucrando a las comunidades locales, su finalidad es sensibilizar y concientizar a los participantes de la importancia de las relaciones entre los diferentes elementos de la naturaleza.
- Observación de Ecosistemas: Actividades de ocio realizadas en un contexto natural cuyo fin principal es el conocer las funciones específicas de los diferentes elementos que componen uno o varios ecosistemas.
- Observación de Fauna: Actividad recreativa, donde el turista puede ser principiante o experto, y consiste en presenciar la vida animal en su hábitat natural.
- Observación de Fenómenos y Atractivos Especiales de la Naturaleza: Actividad de ocio que consiste en presenciar eventos previsible de la naturaleza (erupciones volcánicas, mareas, migraciones, lluvias de estrellas, geisers, etc.), así como visitar sitios, que por sus características naturales se consideran como espectaculares.
- Observación de Flora: Observación e interpretación del universo vegetal, en cualquiera de sus manifestaciones. Tradicionalmente se incluyen también hongos y líquenes.
- Observación de Fósiles: Búsqueda y conocimiento lúdico de formas de vida fosilizada en medio natural. Su interpretación científica y cultural aumenta la riqueza de la experiencia.
- Observación Geológica: Actividad de ocio con el fin de conocer, apreciar y disfrutar formaciones geológicas en toda dimensión y formas posibles (grandes paisajes y formaciones geológicas extraordinarias).
- Observación Sideral: Apreciación y disfrute de las manifestaciones del cosmos a campo abierto. Tradicionalmente asociado a la observación estelar, con el creciente uso de equipos especializados la gama de objetos observados se ha ampliado a grandes expresiones del universo.
- Safari Fotográfico: Captura de imágenes de naturaleza in situ, Actividad ligada a la apreciación de todas las expresiones del medio natural visitado (flora y fauna, ecosistemas, fenómenos geológicos, etc.), a pesar de ser una actividad no depredadora emplea técnicas y elementos propios de la cacería.

- Senderismo Interpretativo: Actividad donde el visitante transita a pie o en un transporte no motorizado, por un camino a campo traviesa predefinido y equipado con cédulas de información, señalamientos y/o guiados por intérpretes de la naturaleza, cuyo fin específico es el conocimiento de un medio natural. Los recorridos son generalmente de corta duración y de orientación educativa.
- Participación en Programas de Rescate de Flora y / o Fauna: Actividades lúdicas en un contexto natural cuya finalidad principal es la de participar en el rescate de especies raras, endémicas, en peligro de extinción o de conservación en general.
- Participación en Proyectos de Investigación Biológica: Actividad de apoyo en la recolección, clasificación, investigación, rescate y recuperación de especies y materiales para proyectos y estudios de organismos e instituciones especializadas.

6.4 TURISMO DE AVENTURA

En este segmento el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto, quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MINCIT define al Turismo de Aventura como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire. Cabe mencionar que las actividades que en seguida se anotan, no son las únicas conocidas en el mercado, sin embargo, para el caso de Colombia, son las que se están desarrollando por las características geográficas y climatológicas del país.

6.4.1 Tierra

- Caminata: La forma principal de locomoción en el hombre se ha convertido en una actividad recreativa. Esta actividad es una de las de mayor aceptación y demanda. Las rutas o circuitos de caminata de preferencia deben estar previamente establecidas y dosificadas de acuerdo al perfil del turista que la va a practicar (niños, jóvenes, adultos, tercera edad, grupos pequeños o numerosos, entre otros).
- Espeleísmo: Actividad que consiste en realizar descensos en grutas, cuevas, sótanos y cavernas y apreciar las diferentes estructuras geológicas, flora y fauna. La espeleología es una disciplina que tiene fines científicos y de investigación; el espeleísmo tiene fines recreativos y de apreciación.
- Escalada en Roca: Implica el ascenso por paredes de roca empleando manos y pies como elemento de progresión. El uso de técnicas y equipos especializados permite el desplazamiento seguro. Una versión contemporánea a la escalada en roca natural

son las paredes artificiales. La escalada en bloques de roca (desplazamiento horizontal dominante) se conoce como bouldering.

- Cañonismo: Recorrido a lo largo de ríos y cañones que implica el paso por agua, pozas y paredes de roca empleando técnicas de ascenso y descenso, nado y caminata con equipo especializado.
- Ciclismo de Montaña: Recorrido a campo traviesa utilizando como medio una bicicleta para todo terreno. La actividad se desarrolla sobre caminos de terracería, brechas y veredas angostas con grados diversos de dificultad técnica y esfuerzo físico.
- Alpinismo: Ascenso de montañas, volcanes y macizos rocosos cuya altura rebasa los 4,000 metros de altura sobre el nivel del mar. Predomina el terreno de nieve y hielo. Su práctica requiere del dominio de técnicas particulares y del uso de equipos especializados. Los conocimientos de meteorología y climatología aumentan considerablemente la seguridad de esta actividad. En Colombia se conoce como Alta Montaña o Montañismo.
- Rappel: Técnica de descenso con cuerda fija y con auxilio de equipos y técnicas especializadas. Se realiza generalmente en espacios abiertos y en forma vertical.
- Cabalgata: Recorridos a caballo en áreas naturales (pueden ser mulas y burros). El objetivo central es la experiencia misma de montar y conocer sobre el manejo y hábitos de estos animales.

6.4.2 Agua

- Buceo Autónomo: Inmersión en un cuerpo de agua con tanque de aire comprimido y regulador que permite la respiración subacuática, con el fin de contemplar y conocer las riquezas naturales que habitan este ambiente. Según la profundidad de la inmersión, se requiere de combinaciones especiales de gases. Su práctica solicita conocimientos certificados.
- Buceo Libre: Inmersión en un cuerpo de agua a fin de contemplar y conocer las riquezas naturales de la flora y la fauna que habitan este particular ambiente, utilizando como equipo básico el visor, aletas y snorkel. El buceo libre puede ser de superficie o de profundidad según sean los metros que se descienden en el agua.
- Espeleobuceo: Actividad subacuática que consiste en aplicar técnicas de buceo autónomo y espeleísmo en oquedades naturales como cenotes, cuevas, grutas, cavernas y sistemas. Su práctica requiere certificación especializada.
- Descenso en ríos: Consiste en descender por aguas en movimiento en una embarcación para una persona o un grupo de personas dirigidas por un guía.

- Kayaquismo: Navegación en embarcación de diseño hidrodinámico, de una o dos plazas. Se practica en aguas en movimiento, aguas quietas o en el mar. La propulsión se efectúa con una pala de doble aspa. La versión de pala sencilla se conoce como canoísmo.
- Pesca Recreativa: Es practicada por turistas que desean experimentar la sensación de extraer un pez de un cuerpo de agua (mar, río, lago, laguna, entre otras), sin un fin comercial o de competencia deportiva y no puede realizarse en temporada de veda ni en zonas de reserva donde la reglamentación lo establezca. Es común que en esta práctica se libere la especie a su medio una vez que fue capturada.

6.4.3 Aire

- Paracaidismo: Actividad que consiste en saltar desde un transporte aéreo (incluso globo aerostático) y caer libremente durante varios segundos, posteriormente se abre un paracaídas para controlar la velocidad de caída y orientar la dirección al punto de aterrizaje. El paracaídas puede ser doble (tandem).
- Vuelo en Parapente: Vuelo libre controlado con un paracaídas direccional especialmente diseñado, puede durar desde unos minutos hasta varias horas. El vuelo se efectúa aprovechando las masas de aire ascendentes y dinámicas de ladera. El despegue se efectúa aprovechando la pendiente de una colina o montaña, el impulso inicial implica correr pendiente abajo con el paracaídas desplegado en el piso. Se requiere de conocimientos formales de aerología. El aterrizaje requiere de poco espacio.
- Vuelo en Ala Delta: Vuelo libre en un ala de material sintético con un armazón de aluminio. El piloto dirige el vuelo con la fuerza muscular de los brazos en posición acostada en un arnés suspendido del armazón. El vuelo se efectúa aprovechando las masas de aire ascendentes y dinámicas de ladera. Una vez en el aire, el ala delta es capaz de elevarse por encima de los 7,00m. de altura sobre el nivel del mar y puede realizar recorridos de largo tiempo. El aterrizaje solicita de poco espacio. El ala puede ser mono o biplaza.
- Vuelo en Globo: Vuelo en un gran globo (envoltura) inflado con aire caliente (quemadores); los navegantes van en una pequeña canastilla de mimbre (góndola) y la dirección del vuelo lo determina el viento. El punto de aterrizaje lo decide el capitán o director del vuelo.
- Vuelo en Ultraligero: Vuelo controlado en una pequeña aeronave con motor de no más de 450 kg. Y con un desplazamiento de hasta 65 Km/h. La aeronave puede ser mono o biplaza.

6.5 TURISMO RURAL

Este segmento es el lado más humano del Turismo Alternativo, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural. En el Turismo Rural, el turista no es un visitante observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MINCIT define este segmento como los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma. Entre las actividades más reconocidas y practicadas en Colombia para este segmento son:

- **Etnoturismo:** Son los viajes que se relacionan con los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender de su cultura y tradiciones.
- **Agroturismo:** Se entiende como la modalidad turística en áreas agropecuarias, con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte no sólo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas, en donde se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con la expansión de su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo.
- **Talleres Gastronómicos:** Este tipo de actividades tienen la motivación de aprender, preparar y degustar la variedad gastronómica que se ofrece por los anfitriones de los lugares visitados. La alimentación y otros aspectos relacionados con ella, son de interés para el turista para conocer las diversas técnicas de preparación, recetas, patrones de comportamiento relacionados con la alimentación, su significación simbólica con la religión, con la economía y con la organización social y política de la tradición culinaria de cada comunidad, región o país, los cuales se han transmitido en forma verbal o escrita de generación en generación.
- **Vivencias Místicas:** Ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados.
- **Aprendizaje de Dialectos:** Viajar con la motivación de aprender el dialecto del lugar visitado, así como sus costumbres y organización social.

- **Ecoarqueología:** Estos viajes a zonas arqueológicas implican el interés de los turistas por conocer las relaciones entre el hombre y su medio ambiente en épocas antiguas, partiendo de los restos materiales que ha dejado; así como su importancia actual como forma de identidad cultural y conservación ambiental. Con la ecoarqueología, se contribuye a crear conciencia en la población de la importancia del conocimiento del patrimonio arqueológico y la imperiosa necesidad de su conservación, lo que permite actuar con responsabilidad social y ambiental.
- **Preparación y uso Medicina Tradicional:** El conocer y participar en el rescate de una de las más ricas y antiguas manifestaciones de la cultura popular mexicana que es la preparación y uso de medicina tradicional, es el motivo de diferentes viajeros. La naturaleza de Colombia
 - es de tal manera pródiga que prácticamente no hay padecimiento que no tenga una planta para curarlo. Es innegable que esta antigua sabiduría que continúa proporcionando salud y bienestar tiene profundas raíces prehispánicas y merece ser rescatada y difundida.
- **Talleres Artesanales:** En donde la experiencia se basa en participar y aprender la elaboración de diferentes artesanías en los escenarios y con los procedimientos autóctonos. Se pueden estructurar talleres de alfarería, textiles, joyería, madera, piel, vidrio, papel, barro, metales, fibras vegetales, juguetes y miniaturas, entre otros.
- **Fotografía Rural:** Esta actividad es de gran interés para aquellos viajeros que gustan capturar en imágenes las diferentes manifestaciones culturales y paisajes naturales del ambiente rural.

6.6 TURISMO NOSTÁLGICO

La Organización Mundial de Turismo lo entiende como, “de visita a los lugares de procedencia propia o ancestral y que consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de encontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde se pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia”, (Anónimo, 2011).

El turismo nostálgico también es conocido como Turismo de raíces, mismo que cada vez genera mayores desplazamientos de personas en viajes nacionales o internacionales debido a los vínculos sentimentales con los lugares de origen, mismo que se ve estimulado por las mejoras en las vías de comunicación y transporte.

Por ejemplo, el emigrante mantiene viva en su mente cierta idea de retorno al país natal, y confían en volver tarde o temprano, aun siendo sólo durante las vacaciones y en ciertas fechas señaladas. Ese afán de regreso temporal, unido a la gran distancia que les separa de su tierra, hacen que este colectivo esté siendo definido como una nueva clase de viajero que puede llegar a revolucionar el mercado turístico (Amadeus, 2007).

Tengamos en cuenta que los inmigrantes utilizan los mismos medios que los turistas para organizar su viaje (Internet, Agencias de Viajes) y demandan servicios muy parecidos (billeteaje, vuelos ida y vuelta, etc.). Además, utilizan teléfono móvil para mantener una comunicación fluida y, una vez en su destino, realizan un gasto significativo ya que llevan dinero y regalos y suelen hacer compras en el lugar.

Es un hecho fehaciente que la Organización Mundial de Turismo identifica ya al segmento de turismo nostálgico como uno de los de mayor crecimiento y de mejores perspectivas para el futuro próximo. (Edumed.net, 2011) Incluso, aun y cuando la tecnología es una de las más caras aspiraciones de las naciones en el mundo global industrial en el que vivimos, la tecnificación de muchos países ha llevado a sus habitantes a la búsqueda de lo humano, ya que se considera esencial para la subsistencia emocional y no solamente económica.

En este sentido, la mezcla de habilidad artesanal con ciertas técnicas aplicadas podría representar una ventaja en el mundo actual dónde las máquinas y la tecnología no pueden sustituir al hombre en la sensibilidad; esta es la gran diferencia y el gran recurso de las poblaciones. De allí también la probable ventaja competitiva en ciertas formas artísticas que se expresan en el arte, la artesanía, historia, costumbres y en otras actividades de aspecto económico que podrían revitalizarse. (Martínez, 2005).

Según Kotler (1992), clasifica atractivos que poseen los lugares, mencionando principalmente la belleza natural; historia y personajes famosos; mercados; atracciones culturales y étnicas; recreación y entretenimiento; complejos deportivos; espectáculos; edificios; monumentos y esculturas.

Belleza natural. Los pueblos que se encuentran en terrenos pintorescos y que disfrutan de espléndidos paisajes pueden aprovechar con facilidad estas peculiaridades, si las protegen en forma consciente. Los pueblos se pueden convertir en lugares aún más agradables ambientales, física y estéticamente, simplemente reforestando y utilizando mejor los espacios abiertos, esto se puede crear con el apoyo de grupos cívicos, comerciantes y gobierno, generando con ello el mejoramiento del ambiente físico y económico de la región.

Historia y personajes famosos. Lugares que fueron escenario de eventos históricos o que conservan el sabor de períodos pasados actúan como un imán para los turistas. Los lugares de nacimiento y residencias de gente famosa sirven como atractivos turísticos eternos. Las localidades pierden mucho cuando descuidan o destruyen sus atractivos históricos. Los funcionarios que piensan erróneamente que el costo de mantener estos lugares excede su valor, pueden derribar las mansiones y estructuras históricas para dar cabida a nuevos edificios sin identidad.

Mercados. Cada comunidad tiene una o más áreas comerciales donde la gente compra su comida, ropa, muebles, etc. Estos mercados van creando la identidad de productos y servicios ofrecidos por una región.

Atracciones culturales. Los museos, instituciones educativas, orquestas, grupos teatrales y bibliotecas como instituciones culturales en una región no sólo agrandan a los residentes, sino que también atraen turistas y gente de negocios. Las regiones que esperan atraer tanto a industrias como a profesionales nuevos deben hacer un esfuerzo especial para construir y promover sus atributos culturales.

Recreación y entretenimiento. Cada sitio necesita proporcionar a sus ciudadanos áreas para la recreación y diversión. Las instituciones tradicionales que cumplen con esta función son los bares, cafés, clubes de baile, discotecas, parques, centros de la comunidad, compañías de actuación, zoológicos, campos de golf regulares y en miniatura, y estadios deportivos locales. Como los esfuerzos para servir a la gente de la localidad atraerán potencialmente a los turistas, los hoteles, los parques de diversiones, así como la industria de la diversión pueden ser alentados para invertir y construir para atender al cada vez mayor tráfico potencial de visitantes.

Espectáculos. La mayoría de las localidades patrocinan actos públicos para celebrar acontecimientos y aniversarios. Tal vez el prototipo de estos eventos es el desfile anual, donde varias organizaciones locales patrocinan carros alegóricos y bandas de marcha, mientras los ciudadanos bordean las calles para atestiguar el espectáculo. Algunos desfiles muy conocidos atraen visitantes desde grandes distancias.

Edificios, monumentos y esculturas. Otro camino para dar distinción es añadir o preservar interesantes edificios, monumentos y esculturas. La gente viaja grandes distancias para ver sitios interesantes. Además, un pueblo o una ciudad pequeña pueden distinguirse creativamente al patrocinar un activo programa de construcción. Un poblado pequeño con fondos insuficientes para construir edificios distinguidos, monumentos y esculturas pueden tener un tesoro oculto (Su apariencia anticuada). Parece que funcionan en un tiempo suspendido y la gente visita estos lugares como un recuerdo nostálgico del pasado (casa de épocas antiguas, tiendas de antigüedades, teatro de verano, hospedaje y desayuno, gastronomía especializada) o, simplemente como un escape de la vida urbana.

La Gente. Un lugar que posee una buena infraestructura y muchos atractivos, sin embargo, puede no tener éxito debido a la forma en que los visitantes perciben a su gente. La hospitalidad de los residentes de un lugar puede afectar el atractivo de una localidad en varias formas.

En general, se puede destacar que el turismo natural, geográfico, cultural, étnico y social, son relevantes para el desarrollo de las pequeñas comunidades y poblaciones distantes; el turismo puede ser considerado un factor primario en el impulso de las pequeñas economías, siempre y cuando sean aprovechados todos los recursos disponibles de manera ordenada, lógica y sistémica.

7. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual, según (Tafúr, 2008) es el conjunto de conceptos que expone un investigador cuando hace el sustento teórico de su problema y tema de investigación. La expresión marco conceptual, tiene connotación metafórica, traída del empirismo humano porque los retratos se inscriben en un marco, así también el problema y el tema de investigación se inscribe, están incluidos en el contexto de un conjunto de conceptos induciendo a enfocarlos y apreciarlos.

Con el propósito de dar mayor claridad al análisis del proyecto, se entrega una caracterización de los elementos que intervienen en el proceso investigativo.

AMBIENTE: De acuerdo con (Lund, 1996) “Las condiciones externas de un organismo o población; el término ambiente, generalmente, se refiere a la suma total de las condiciones físicas y biológicas en las que viven los organismos.”

PLAN DE NEGOCIOS: “Es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Sirve como el mapa con el que se guía su compañía. El plan de negocios es un documento único que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha”. (Hernandez Hernandez, 2007)

MARKETING: “El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados”. (Kotler, Revista PyM Web Site, 2001)

ECOTURISMO: “Turismo para proteger áreas naturales, es una forma de lograr beneficios económicos a través de la preservación del recurso natural. Los atributos principales del ecoturismo se relacionan con: Turismo educativo, capacidad del gobierno para el manejo de áreas naturales profesionalismo, legislación y políticas claras y concretas”. (Smith, 2003)

GUÍA TURÍSTICO: “El guía turístico es el profesional que presta servicios de información y atención a visitantes y turistas. Es una profesión imprescindible para que el viajero conozca y asimile debidamente los lugares que visita y también para resolver algunas tareas generadas por la complejidad de los viajes o las diferencias en idiomas y mentalidad entre los visitantes y el país anfitrión.” (Miltre, 2006).

RECURSOS NATURALES: “Se denominan recursos naturales a aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo

de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida en el planeta).” (Conservation international Mexico A.C, 2002)

A través de la revisión de publicaciones de varios autores y varias teorías se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones que se alcanzan permitiendo con el desarrollo del mismo un mayor entendimiento del proceso investigativo.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente estudio, se ha recopilado información proveniente del análisis de distintas fuentes de información en el cual se destacan artículos dedicados a la transformación de experiencias turísticas, informes estatales y estudios internacionales relevantes desarrollados en aplicación al ámbito medioambiental, así como también de desarrollo económico y social sostenible; la bibliografía comprende una lista de autores expertos en materia de ecoturismo, normatividad legal colombiana y mejoramiento de las condiciones sociales en regiones específicas de una población.

Con lo anterior, se pretende delimitar y establecer los requerimientos aplicables en el desarrollo del sector ecoturístico por medio de la creación de una empresa que permita establecer una oportunidad de negocio y desarrollo local.

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La búsqueda de la información que se enseñará a continuación presenta una naturaleza de investigación descriptiva; con ella se pretende establecer la situación actual del sector ambiental-turístico, permitiendo por medio de la aplicación de encuestas, generar un análisis hipotético de la factibilidad en la planeación, elaboración y puesta en marcha del proyecto.

8.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La población partícipe del estudio se comprende como los individuos que viajan con motivos turísticos a la ciudad la ciudad de Girardot, debido a que ellos serán el elemento inicial requerido para el estudio de viabilidad. En la actualidad, el municipio no cuenta con cifras exactas de la población flotante que se relacione en actividades turísticas, así que se proyectará un análisis de población basado en la cantidad estimada de usuarios que se esperaría recibir anualmente a un total de 10.628 personas.

8.3 UNIVERSO / POBLACIÓN:

En Girardot se realizará un estudio que determinará la perspectiva inicial para la constitución e implementación de ecoturismo a fin de fortalecer el sector turismo, por lo cual se realizará una investigación que permita conocer el nivel de interés local en el desarrollo de nuevos modelos económicos centrados en la explotación de turismo sostenible, es necesario calcular el tamaño de la muestra requerido, trabajando con un intervalo de confianza de 80% y con un margen de error de 8.3%. La investigación inicial requerirá de 10.628 personas discriminando su procedencia.

8.4 MUESTRA:

El tamaño de la muestra para una población de 10.628 habitantes es de 80 personas aproximadamente, con un nivel de confianza del 80% y un margen de error no mayor al 7.14%. No se conoce la proporción de personas que pueden o no tener la característica del objeto de estudio. (Conocimiento del sector turismo regional)

Sean las variables:

Ilustración 1 - Fórmula Muestral

Nivel de Confianza (NC)=80%	e = 7,14% (0,0714)	p = 0,5
Z = 1,28	N= 10628	q = 0,5

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = n = \frac{1,28^2 * 0,5 * 0,5 * 10628}{0,0714^2 * (10628 - 1) + 1,28^2 * 0,5 * 0,5} = 79.88$$

Fuente: Elaboración Propia

8.5 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Según el diseño muestral, se deben analizar 80 individuos; para lo cual se efectuarán encuestas que poseen una elaboración propia de los gestores del proyecto, quienes se han apoyado en los estudios académicos adquiridos con el tiempo como apoyo.

Para escoger a las personas que serán objeto de encuesta, se ha decidido utilizar el método no probabilístico debido a que no se cuenta con una base de datos fuerte que permita saber qué persona es local y cual habitante de Girardot no lo es. Se irá por algunos sectores concurridos del municipio y se seleccionará a las personas para que desarrollen nuestra encuesta, de la mano del muestreo por conveniencia, se podrá aplicar dicha encuesta en centros comerciales, instituciones educativas, iglesias, supermercados, entre otros.

8.6 TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

Una vez ha sido recopilada la información a través de la aplicación de las encuestas, se procede a tabularlas elaborando así un análisis concreto, simple y efectivo que permita crear gráficos estadísticos como apoyo en la exposición de resultados obtenidos.

9. ESTUDIO DE MERCADO

El siguiente estudio de mercado está basado principalmente por entrevistas y encuestas que se realizan a fin de poder determinar la cantidad de personas residentes y turistas que ingresan al municipio de Girardot; por medio de este análisis ampliaremos los criterios necesarios para entender la situación actual en referente a la percepción que tienen los actores ya nombrados en referente a la calidad, interés y apropiación de la cultura turística de la región; así mismo se podrá indagar la capacidad de apoyo a estrategias de desarrollo e innovación para este sector.

Un estudio de mercado puede servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que pueden adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información cerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

9.1 Análisis de la Demanda

Este proyecto va dirigido a todas las personas que viajen o habiten el municipio de Girardot, con rango de edad de mínimo 18 años en adelante, en donde cuenten con recursos económicos de mínimo categoría socioeconómica bajo-medio, en donde se pueden incluir residentes, turistas nacionales e internacionales; permite incluir actividades de dispersión, recreación, aventura y de culturización social, con servicios individuales y grupales.

Al poseer viabilidad académica, el parque ecoturístico permite ampliar su campo de acción integrando instituciones de educación -públicas y privadas- empresas y otros afines que requieran de espacios de integración, diversión y fortalecimiento común.

9.2 Tabulación de Datos

La información recopilada durante la aplicación de las encuestas en el proceso de estudio de viabilidad permite conocer, cuál es la cantidad y el comportamiento histórico de la demanda, sus gustos, intereses, necesidades y percepciones actuales frente al modelo económico-turístico vigente. Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se procesaron y analizaron de acuerdo a las respuestas de cada habitante y se obtuvieron los siguientes resultados:

9.3 Encuesta/ Estudio de Viabilidad

Gráfico 1 - Participación de género

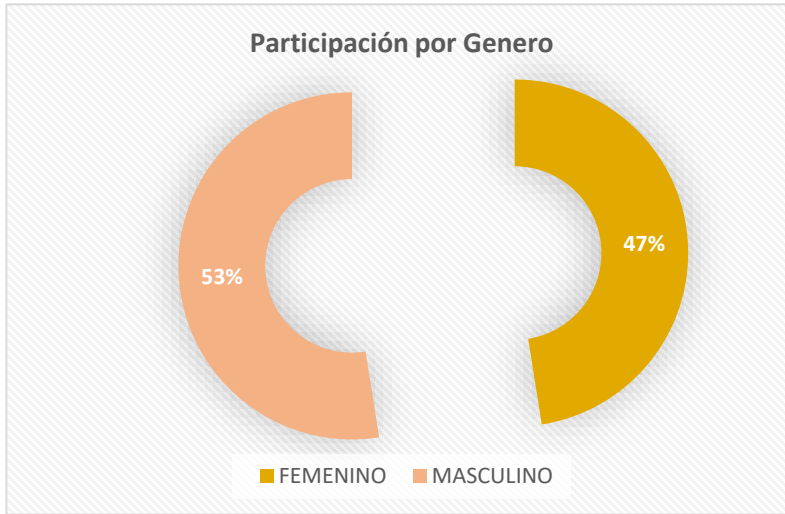


Tabla 1- Participación por género

GENERO	CANT.
FEMENINO	38
MASCULINO	42
TOTAL, CANT.	80

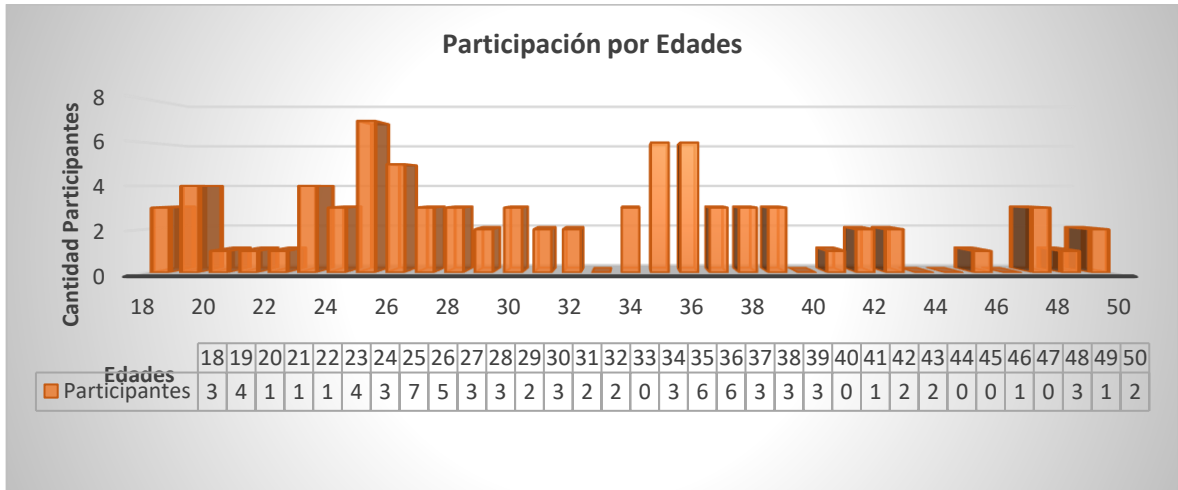
Fuente: Los Autores

Las personas a participar en las encuestas fueron de 80 personas donde el femenino fueron 38 y masculino 42, entre turistas y la población de Girardot.

Tabla 2 - Rangos de edad

TABLA DE RANGOS DE EDAD					
EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE			
			34	3	3,75%
			35	6	7,50%
			36	6	7,50%
18	3	3,75%	37	3	3,75%
19	4	5,00%	38	3	3,75%
20	1	1,25%	39	3	3,75%
21	1	1,25%	40	0	0,00%
22	1	1,25%	41	1	1,25%
23	4	5,00%	42	2	2,50%
24	3	3,75%	43	2	2,50%
25	7	8,75%	44	0	0,00%
26	5	6,25%	45	0	0,00%
27	3	3,75%	46	1	1,25%
28	3	3,75%	47	0	0,00%
29	2	2,50%	48	3	3,75%
30	3	3,75%	49	1	1,25%
31	2	2,50%	50	2	2,50%
32	2	2,50%			
33	0	0,00%	TOTAL CANT.	80	100,00%

Gráfico 2 - Rango de edades



Fuente: Los Autores

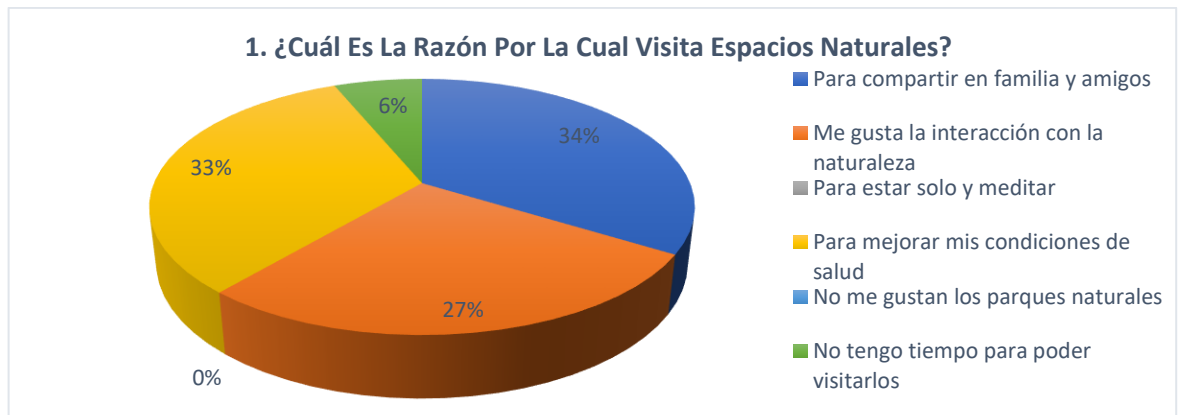
El rango de edad de las personas encuestadas se relaciona entre 18 a 50 años. Todas aquellas han sido de nacionalidad colombiana.

Tabla 3 - Pregunta 1

PREGUNTAS / OPCIONES

1. ¿Cuál Es La Razón Por La Cual Visita Espacios Naturales?		
Para compartir en familia y amigos	33,8%	27
Me gusta la interacción con la naturaleza	27,5%	22
Para estar solo y meditar	0,0%	0
Para mejorar mis condiciones de salud	32,5%	26
No me gustan los parques naturales	0,0%	0
No tengo tiempo para poder visitarlos	6,3%	5
	100%	80

Gráfico 3 - Pregunta 2



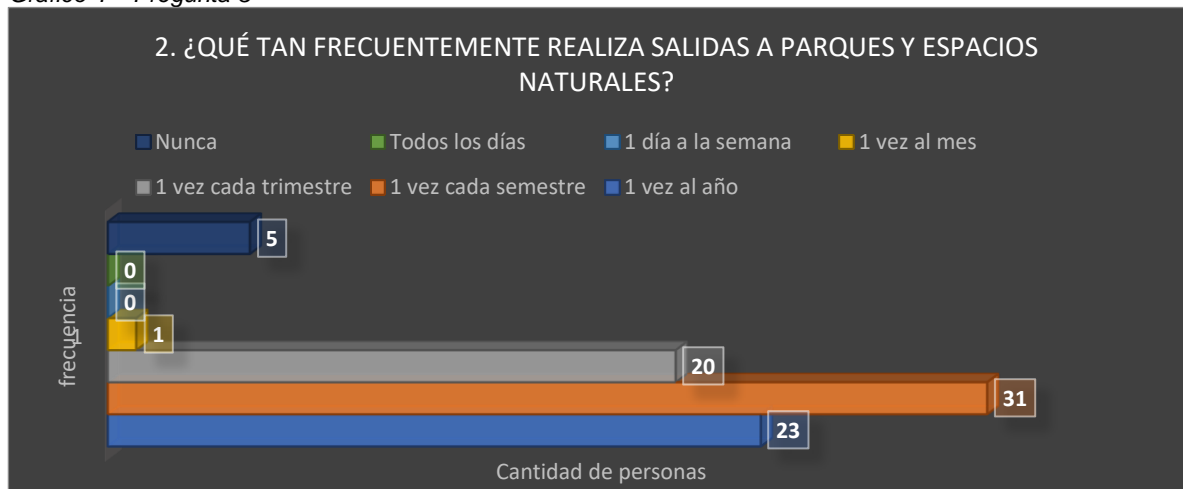
Fuente: Los Autores

Al momento de realizar el análisis de la información se observa que los clientes potenciales se relacionan con actividades de familia y amigos, así como actividades distintas que permitan el esparcimiento, recreación y diversión, es ahí donde se fortalecerán las estrategias comerciales que permitan impactar al segmento de mercado.

Tabla 4 - Pregunta 3

2. ¿Qué tan frecuentemente realiza salidas a parques y espacios naturales?		
Cada año	29%	23
Cada seis meses	39%	31
Cada tres meses	25%	20
Cada mes	1%	1
Varias veces a la semana	0%	0
Cada día	0%	0
Nunca he ido	6%	5
	100%	80

Gráfico 4 – Pregunta 3



Fuente: Los Autores

El análisis indica que la frecuencia con la que se participan las personas en actividades relacionadas el marco turístico es aproximadamente cada seis meses.

Tabla 5 - Pregunta 5

3. ¿Qué le gusta de la naturaleza?		
Paisaje	19%	15
Fauna	20%	16
Flora	19%	15

Cultura Ancestral	43%	34
Otro	0%	0
	100%	80

Gráfico 5 – Pregunta 5



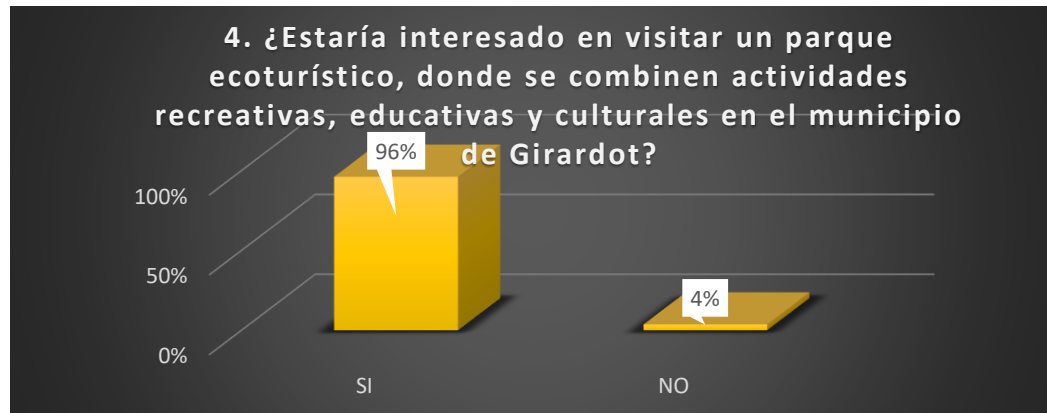
Fuente: Los Autores

Los datos indican que las personas interesadas en este proyecto, están orientados al conocimiento de la cultura ancestral, prueba de ello, es el 42% recopilado por medio de esta encuesta. Así se permite enfocar la importancia de este factor dentro del desarrollo de la estrategia comercial de la empresa.

Tabla 6 - Pregunta 6

4. ¿Estaría interesado en visitar un parque ecoturístico, donde se combinen actividades recreativas, educativas y culturales en el municipio de Girardot?		
SI	96%	77
NO	4%	3
	100%	80

Gráfico 6 - Nivel de Interés en parques de ecoturismo



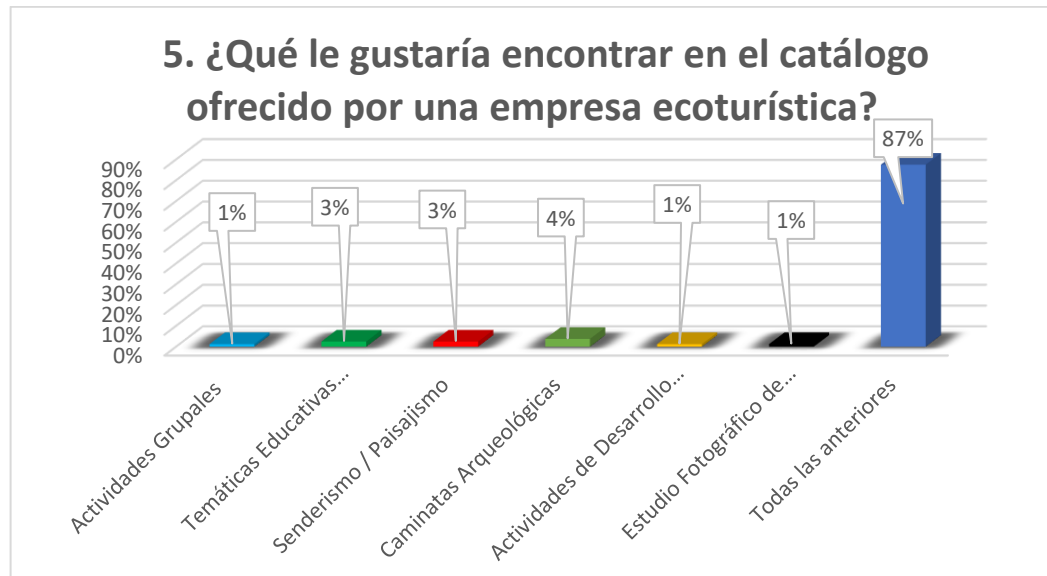
Fuente: Los Autores

Se observa que, de las personas encuestadas el 96% de ellas están interesadas en la participación de actividades turísticas distintas a las tradicionales, en donde se implemente la naturaleza como factor determinante para aumentar la culturización por la preservación y cuidado del entorno.

Tabla 7 - Pregunta 7

5. ¿Qué le gustaría encontrar en el catálogo ofrecido por una empresa ecoturística?		
Actividades Grupales	1%	1
Temáticas Educativas Ambientales	3%	2
Senderismo / Paisajismo	3%	2
Caminatas Arqueológicas	4%	3
Actividades de Desarrollo Humano -Empresarial	1%	1
Estudio Fotográfico de Fauna y Flora	1%	1
Todas las anteriores	87%	70
	100%	80

Gráfico 7 - Adaptación de servicios a ofrecer



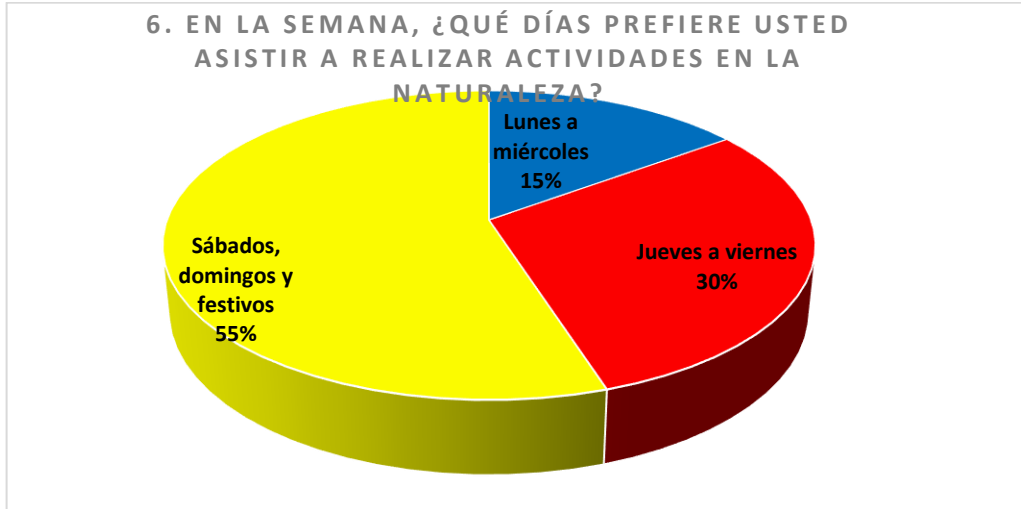
Fuente: Elaboración Propia

A través del análisis de esta pregunta, se pudo determinar que la amplitud del proyecto permitirá la implementación de estrategias de marketing adaptables a distintos sectores sociales y económicos del país, aumentando así el segmento de mercado captor.

Tabla 8 - Pregunta 8

6. En la semana, ¿Qué días prefiere usted asistir a realizar actividades en la naturaleza?		
Lunes a miércoles	15%	12
Jueves a viernes	30%	24
Sábados, domingos y festivos	55%	44
	100%	80

Gráfico 8 - Concurrencia



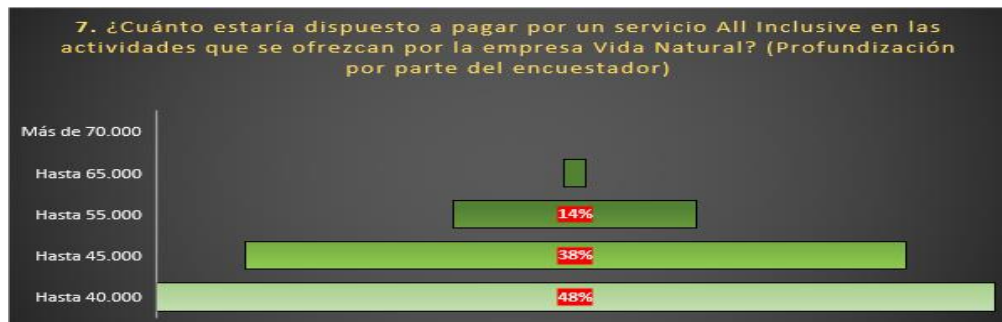
Fuente: Los Autores

Se puede evidenciar por medio de esta pregunta que un 55% de personas presentan mayor gusto o disponibilidad de tiempo para realizar actividades turísticas.

Tabla 9 - Pregunta 9

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio All Inclusive en las actividades que se ofrezcan por la empresa Vida Natural? (Profundización por parte del encuestador)		
Más de 70.000	0%	0
Hasta 65.000	1%	1
Hasta 55.000	14%	11
Hasta 45.000	38%	30
Hasta 40.000	48%	38
	100%	80

Gráfico 9 - Pago promedio por servicios de ecoturismo según los encuestados



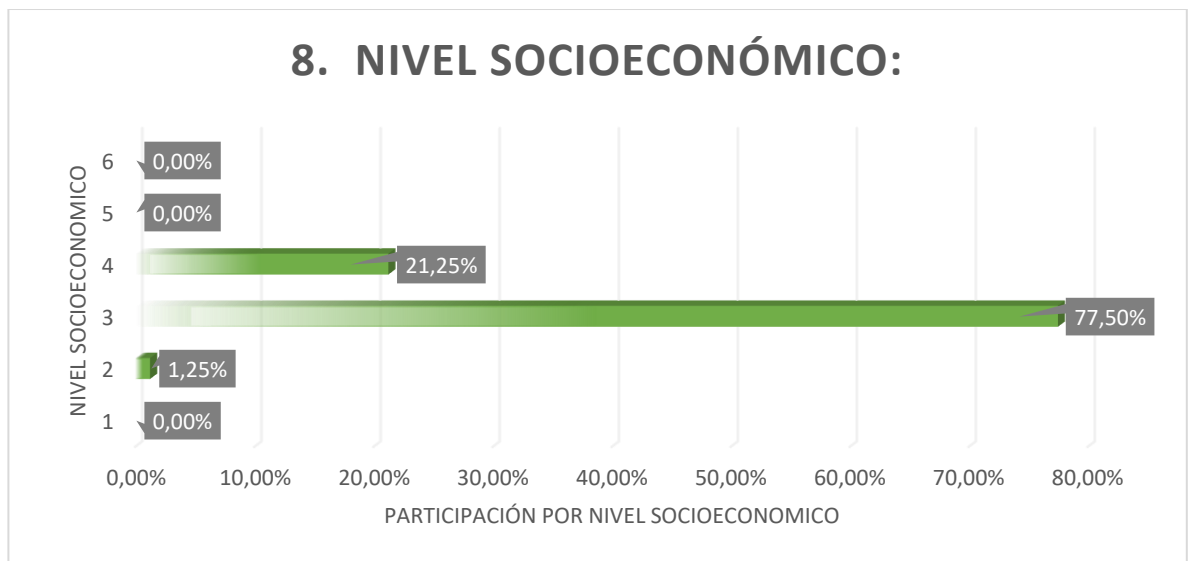
Fuente: Los Autores

Según las encuestas, existe un porcentaje de 48% que buscan un valor oscilante de \$ 40.000 COP, donde se corroboró que las personas buscan reducir los gastos económicos, se puede justificar dicha información en relación a que el principal tipo de mercado según se relaciona en la primera y segunda pregunta está basada en las actividades grupales, se puede considerar establecer variedad de precios ajustándolos a los datos recopilados en las encuestas, haciendo así asequible los precios para habitantes residentes, turistas y población flotante extranjera.

Tabla 10 - Pregunta 10

8. Indique por favor su Nivel Socioeconómico:		
1	0,00%	0
2	1,25%	1
3	77,50%	62
4	21,25%	17
5	0,00%	0
6	0,00%	0
	100%	80

Gráfico 10 - Nivel Socio-económico



Fuente: Los Autores

El nivel socioeconómico de las personas que participaron en la encuesta, según datos estadísticos fue de estrato 3, teniendo un porcentaje del 77,50% por medio de este dato se puede establecer los valores medios del precio de los servicios a ofrecer.

9.4 Conclusión de la Demanda

En base a las preguntas aplicadas en el municipio de Girardot, se afirma que la mayoría de los habitantes en algún momento (Semanal, Mensual o Anual) visitan o desean visitar un espacio geográfico que involucre el acercamiento con: fauna, flora, etnias raizales o de costumbres antiguas. Se encuentra también que los habitantes residentes y no residentes de la región del alto magdalena sólo tienen en disposición espacios de turismo apoyado con máquinas (deportes extremos, turismo de aventuras mecánicas, Turismo de sol) de los cuales ya no perciben el mismo gusto e interés y por ello buscan establecer nuevas rutas de consumo para este tipo de servicios turísticos. Por lo que se considera necesario, establecer un nuevo modelo turístico apoyado en la cultura, fauna, flora y otros; que permitan fortalecer el comercio ecoturístico de la región abriendo nuevos mercados a usuarios de condición nacional e internacional que gustan de los espacios naturales y la experiencia del aprendizaje.

10. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para (Hoyo Aparicio, 2012), El propósito del análisis de la oferta es la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo. Los factores que influyen en la decisión de ofrecer más o menos cantidad de un bien son: en primer lugar, y al igual que la demanda, tiene una gran influencia el precio del bien que se oferta. Cuanto más alto éste mayor es la cantidad dispuesta a ser ofrecida; una constatación que se conoce con el nombre de la ley de la oferta: la cantidad ofrecida de un bien está relacionada positivamente con su precio.

Por medio de este análisis se pretende recopilar información de los principales establecimientos que prestan servicios de entretenimiento, recreación y conocimiento recreativo, dentro del sector turismo en las regiones aledañas al municipio de Girardot, a fin de realizar un análisis inicial de la relación Precio/Servicio otorgado por los actuales prestadores de servicios de turismo en la región. Sin discriminar el tipo de turismo.

10.1 COMPETENCIA ACTUAL

En este apartado se busca establecer los principales sitios que contienen algún tipo de atracción en el municipio de Girardot o a sus alrededores en un radio de 20 Km; con la finalidad de propinar una referencia de la situación actual del mercado turístico sin discriminación de las subcategorías existentes.

- **PISCILAGO:**

Que hace parte de la caja de compensación Colsubsidio se encuentra ubicado en el Km 105 vía Bogotá – Girardot a 5 minutos de Melgar y 15 minutos de Girardot; Piscilago es considerado el mejor mega parque del país por sus atracciones y zoológico. Aquí se puede encontrar turismo de aventura, de fauna silvestre

Pasaporte De Ingreso:

Tendrás a tu disposición todos los toboganes, piscinas y atracciones naturales de nuestro Mega parque.

Tabla 11 Precios Piscilago

CATEGORÍA A	\$ 20.000
CATEGORÍA B	\$ 21.000
CATEGORÍA C	\$ 37.000
NO AFILIADO	\$ 51.500
INVITADO	\$ 38.000
CONVENIOS	\$ 45.000

Fuente: Web Piscilago: <https://piscilago.co/tarifas/>

Piscitour:

Tu Piscitour incluye el Pasaporte de Ingreso para todas las atracciones, más almuerzo y refrigerio.

Tabla 12 - Precios Piscitour

CATEGORÍA A	\$ 41.000
CATEGORÍA B	\$ 42.000
CATEGORÍA C	\$ 58.000
NO AFILIADO	\$ 72.500
INVITADO	\$ 59.000
CONVENIOS	\$ 66.000

Fuente: Web Piscilago: <https://piscilago.co/tarifas/>

Piscilago Con Todo (All Inclusive): Paquete que incluye: Transporte Bogotá – Piscilago – Bogotá, Pasaporte de Ingreso, Almuerzo, Refrigerio y Seguro.

Tabla 13 - Precios All Inclusive Piscilago

CATEGORÍA A	\$ 53.500
CATEGORÍA B	\$ 58.400
CATEGORÍA C	\$ 85.200
NO AFILIADO	\$ 100.000
INVITADO	\$ 86.500

- **LAGOSOL:**

Que hace parte de la caja de compensación de COMPENSAR, se encuentra ubicado En el kilómetro 107 sobre la vía que conduce de Bogotá a Girardot este parque ofrece una variedad de piscinas con juegos interactivos, lago con bicicletas acuáticas, salón de juegos, restaurante y amplias zonas verdes.

Tabla 14 - Lista de precios pasadía Lagosol - Compensar

Categoría

	A	B	C	No afiliado
Adulto	\$27.600	\$29.200	\$36.400	\$43.100

Niño	\$24.400	\$24.900	\$28.500	\$29.700
-------------	----------	----------	----------	----------

Fuentes: Web corporativa compensar. <https://corporativo.compensar.com/turismo/pasadia-lagosol>

- **PARQUE DE LAS OLAS:**

No pertenece a ninguna caja de compensación y se encuentra ubicado en la Cra. 19 # 28-200, Cundinamarca, Girardot en el solo se encontrará una piscina de olas, una piscina con toboganes y la piscina de niños.

Valor ingreso: \$ 18.000 niños menores de 5 años no pagan

- **CAFALANDIA:**

Hace parte de la caja de compensación Cafam, este se encuentra ubicado en el municipio de melgar Tolima, a 25 Km del municipio de Girardot, en él se encuentra una variedad de piscinas entre ellas una de olas, castillo rosado y azul, la réplica del castillo san Felipe junto con fuentes mágicas, toboganes y atracciones para niños.

TARIFA NIÑOS MENORES DE **0 a 4 AÑOS** y 364 días: Únicamente pagan el seguro de pasadía (\$750)

TARIFA NIÑO **5 A 11 AÑOS** y 364 días: Temporada **baja** lunes a viernes: A: \$7.500; Categoría B: \$8.400; Categoría C: \$16.400; Particulares: \$21.200.

TARIFA NIÑO **5 A 11 AÑOS** y 364 días: Temporada **baja** FDS y temporada **Alta**: Categoría A: \$13.000; Categoría B: \$14.500; Categoría C: \$25.100; Particulares: \$39.200.

TARIFA ADULTO **12 años** o más: Temporada **baja** lunes a viernes: Categoría A: \$9.350; Categoría B: \$10.450; Categoría C: \$20.500; Particulares: \$26.550.

TARIFA ADULTO **12 años** o más: Temporada **baja** FDS y temporada **Alta**: Categoría A: \$16.250; Categoría B: \$18.150; Categoría C: \$31.350; Particulares: \$48.950.

10.2 Exigencias del mercado

En el desarrollo de este apartado se debe mencionar que los instrumentos utilizados en la recolección de la información relevante a los fines del proyecto, han permitido obtener un análisis cualitativo y cuantitativo respecto de la frecuencia con la cual existe asistencia a espacios turísticos bien sean naturales o no y el gusto por la misma; allí se destaca que el 64% de la población asiste por lo menos una vez semestralmente y por lo menos 93% de los encuestados visitan esos espacios 2 veces al año. En los resultados se puede evidenciar la necesidad de crear nuevos espacios de turismo donde la interacción con la naturaleza sea de gran impacto; esto debido a la creciente necesidad de hallar espacios de conexión

nostálgica con sus cimientos ancestrales y su necesidad de establecer nuevos espacios de relajación de la vida cotidiana.

Es aquí donde se expone la necesidad de apropiar el comercio ecoturístico como apoyo a las necesidades crecientes en la población.

10.3 Canal de distribución

Según (Lamb, Hair , & McDaniel, 2002): "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Es decir, Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

El canal de distribución a utilizar es directo, como se puede observar en la siguiente figura:

Ilustración 2 - Canal de distribución



Fuente: Elaboración Propia

11. ESTRATÉGIAS DE MÁRKETING

Los siguientes sub capítulos permitirán establecer un mecanismo económico y de planeación lógica en la cual se acceda a satisfacer las necesidades de la organización relacionadas con el cumplimiento de sus objetivos, a través de la comercialización de servicios en forma de experiencias únicas de inmersión turística natural.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de mercadeo, algunos de ellos pueden ser mayor captación de clientes, ampliación del segmento de mercado, incentivar el aumento de ventas, mejorar la imagen corporativa frente a inversionistas y entidades financieras, entre otras. (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2008)

Se relacionarán los siguientes apartados para exponer las estrategias diseñadas para la creación de estrategias clave en el desarrollo y aplicación del proyecto:

11.2 Táctica de mercadeo y estrategia del producto/servicio

Teniendo en cuenta las exigencias actuales de planificación y delimitación de estrategias a fin de minimizar los costos de diseño e implementación de los mismos, se define en la siguiente tabla los principales espacios para captación de usuarios e inversionistas:

Tabla 15 - Táctica y estrategia del producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	TACTICAS DE PRODUCTO
Vincular Sectores Rurales del Municipio	Aprovechar las edificaciones existentes patrimonio arquitectónico nacional como elementos importantes en la creación del producto turístico. Permitiendo el desarrollo de proyectos con énfasis en ecoturismo, turismo cultural y turismo de aventura que involucren la sostenibilidad y la recuperación de los recursos naturales
Fidelizar Instituciones Publicas	Fomentar el intercambio cultural entre estudiantes universitarios locales y la comunidad mediante programas de desarrollo cultural y turístico. Así como promover y comercializar los productos alimenticios autóctonos desarrollados por microempresas familiares de la región.
Aplicación de los conceptos ecoturismo, turismo cultural y turismo de aventura	Desde el ecoturismo y turismo de aventura, explotar el paisaje los recursos naturales existentes en la región y todas las actividades que se implementaran con el fin de explotar la infraestructura del sector.

	Desde el turismo cultural vincular todas las actividades que se desarrollan con los elementos culturales más representativos que son la gastronomía, la música, la artesanía y el folclor.
Dirigir la demanda actual de visitantes que buscan actividades relacionadas con el turismo sol y playa	Generación y desarrollo de espacios específicos que exploten los motivadores de este tipo de turismo como lo son: Descanso, buen clima, sol y diversión
Promover el desarrollo económico de la región	Emplear la mano de obra calificada y no calificada de la región. Con el fin de generar empleos directos e indirectos.
Segmentar el producto turístico mediante planes y promociones específicas	Desarrollar planes y promociones específicas para la población local y nichos de mercado (colegios, universidades, empresas de turismo) en los días de menor demanda de visitantes
Segmentar al cliente	Desarrollar un producto turístico por zonas que contemple actividades de interés para cada uno de los integrantes del grupo familiar

Fuente: Los Autores.

11.3 Objetivo estratégico de plaza

Las estrategias de plaza y distribución buscan ampliar las posibilidades de encuentro con los clientes a través de la diversificación de los puntos de contacto, información y venta de servicios por parte de la empresa “VIDA NATURAL”

Tabla 16 - Objetivos Estratégicos de Plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA	TACTICAS DE PLAZA
Alianzas estratégicas con agencias turísticas.	Establecer un programa de comisiones para las agencias turísticas de transporte de personas, de manera que se incluya la visita a “VIDA NATURAL” dentro de sus planes turísticos.
Segmentar el producto turístico	Segmentar la fuerza de ventas en colegios y universidades, empresas y agencias turísticas. Establecer planes de comisiones por volumen de ventas.

Establecer un punto de conexión directa con el visitante de tránsito, en espacios con alto flujo de turistas	Crear un punto de información y venta en el terminal de transporte y otros lugares de llegada de pasajeros con el fin de llegar directamente al visitante en tránsito
Establecer un punto de conexión directa con el visitante en tránsito, en espacios con alto flujo de turistas	Establecer puntos de información y venta en espacios locales, donde normalmente los turistas se dirigen para buscar información sobre atractivos y actividades a realizar, como lo son; la plaza central, la casa de la cultura etc. Desarrollo de un sistema de transporte terrestre, que permita recoger a los turistas en los puntos de conexión y trasladarlos hasta “VIDA NATURAL”
Aprovechar la tecnología y los nuevos canales de transmisión de información	Desarrollo de página web que permita venta libre de entradas, como un recorrido virtual de las distintas zonas de atención, galería fotográfica de actividades y eventos previamente realizados, información de eventos, actividades y promociones vigentes, entre otros.
<i>Fuente: Algunos Conceptos, sugerencias y Adaptaciones han sido modificadas, sustraídas y puestas en este cuadro por parte de (Lozano Ramirez , 2013)</i>	

11.4 Objetivo estratégico para promoción

Encaminada a direccionar los esfuerzos corporativos en promover el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales, así como transformar el en un icono representativo que venda la mejor imagen de Girardot, su gente y su cultura.

Tabla 17 - Objetivos estratégicos de Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCION	TACTICAS DE PROMOCION
“VIDA NATURAL” como promotor del cuidado del medio ambiente	Realizar campañas en instituciones educativas que busquen concientizar a la comunidad acerca del medio ambiente. Como campañas de recolección de basuras en la ribera del río con los habitantes de la región. Contribuir a la generación de ingresos para el grupo de recicladores de Girardot, aportando los materiales reciclables previamente clasificados por el visitante en el “VIDA NATURAL”

<p style="text-align: center;">Posicionamiento</p>	<p>Crear la campaña conoce El Verde , conoce Girardot (cuña radial y comercial, vallas en las carreteras que conducen a Girardot, volanteros en las plazas principales en los municipios aledaños)</p> <p>Creación diseño y elaboración del boletín mensual informativo bajo el concepto “conoce El Verde, conoce Girardot” que buscará dar a conocer las actividades culturales de la región, de carácter gratuito e incluirá promoción “VIDA NATURAL”</p> <p>Posicionar la imagen de Girardot como destino ideal para fines de semana y festivos.</p>
<p style="text-align: center;">Desarrollo de un plan de promoción específico en carretera</p>	<p>Involucrar todos los puntos de conexión en carretera en el mercado como son; peajes, tiendas de conveniencia y estaciones de gasolina, de manera que en el recibo de cualquier pago se ofrezca un descuento especial en el valor de la entrada a las diversas plataformas estratégicas de “VIDA NATURAL” adicionando un volante con imágenes e información general del servicio.</p>
<p style="text-align: center;">Desarrollar un plan de comunicación dirigido a los nichos del mercado</p>	<p>Material publicitario y presentaciones personalizadas para cada uno de los nichos.</p> <p>Diseño de planes y promociones para cada uno de los nichos de mercado.</p>
<p style="text-align: center;">Hacer de las características de biodiversidad existentes en el municipio de Girardot, un elemento del cual sus habitantes se sientan orgullosos.</p>	<p>Construir un centro recreacional y cultural importante, reflejo de Girardot y su gente, facilitando la voz a voz por parte de los habitantes de la región</p>
<p><i>Fuente:</i> (Lozano Ramirez , 2013)</p>	

11.5 Objetivo estratégico para precio

Para la comercialización del turístico “VIDA NATURAL” utilizará una estrategia de buen valor, que consiste en introducir un producto de alta calidad a unos precios accesibles; basados en unos precios promedio de entrada a la competencia.

Tabla 18 - Objetivo Estratégico Para Precio

ESTRATEGIA DE PRECIO	TACTICA DE PRECIO
Estrategia de buen valor	Ofrecer un servicio de alta calidad, estructurado en la explotación de la experiencia cultural de conocer a Girardot. Fijar un precio accesible no distante de los precios de la competencia.
Integración hacia atrás	Compra de los 2 negocios de navegación que existen actualmente en el de Girardot. Redefinir y mejorar el servicio de navegación y recreación en el río. Agregar valor al recorrido vinculando el desarrollo del ecoturismo y turismo cultural
Fijación de precio basado en la competencia	Análisis de precios de la competencia directa e indirecta. Establecer un precio más bajo promedio que el de la competencia. Manejar un precio que incite a los visitantes a conocer y disfrutar del servicio.
Ofrecer servicio de valor agregado a partir del precio de entrada	Incluir en el precio de entrada el transito libre e ilimitado entre las zonas. El precio de entrada incluye coctel de bienvenida y suvenires para los visitantes de "VIDA NATURAL" Durante los primeros 5 años el mantendrá un rango de precios módicos, con un incremento anual no mayor al 5%.
<i>Fuente:</i> (Lozano Ramirez , 2013)	

11.6 Conclusiones de las estrategias de marketing

El siguiente apartado, se ha elaborado como parte esencial del desarrollo de las estrategias de mercadeo; aquí se definen las políticas aplicables al desarrollo de las mismas, siempre teniendo en consideración la fidelidad de las palabras expuestas y los protocolos establecidos.

En los siguientes ítems se define claramente la alineación de las metas propuestas:

- “VIDA NATURAL” ofrecerá un servicio de atención idónea con altos estándares de calidad, respeto y convivencia de manera cordial a los visitantes y turistas que visiten nuestro centro recreacional y cultural.
- El portafolio de servicios está dirigido a los clientes que desean obtener un espacio adecuado de diversión y esparcimiento con los sus allegados, familiares y amigos.
- Relación directa con el cliente o visitante de las zonas a nuestra disposición, acompañamiento y seguimiento a las PQRS (Peticiónes Quejas Reclamos y Sugerencias) a fin de garantizar la satisfacción y planes de mejoramiento para el buen nombre institucional
- Realizar alianzas estratégicas con las diferentes alcaldías de los municipios de Girardot, Nilo, Tocaima, Agua de Dios, Nariño, Guataquí, Ricaurte, Flandes, Apulo, la mesa, Anapoima, Guamo, Chicoral, Espinal, Saldaña, Melgar que permitan generar aprecio al modelo ecoturístico a implementar
- Realizar convenio con las instituciones educativas, colegios, universidades, empresas y el comercio en general de la región cundinamarquesa y del Tolima.

11.7 Inclusión de Paquetes Comerciales:

- ❖ Los paquetes comerciales permiten incentivar el comercio entre instituciones, dando espacios dirigidos a convenios empresariales que fomenten el fortalecimiento entre múltiples economías.
- ❖ La cantidad de paquetes comerciales disponibles, será siempre relacionado al lugar en el cual se vaya a realizar la actividad.

11.8 Planes recreativos:

Los planes recreativos permiten brindar un espacio de esparcimiento natural; se puede ejecutar actividades como senderismo, rutas de reconocimiento ancestral, visita a resguardos indígenas, caminatas ecológicas, reconocimiento de fauna y flora, observación de animales exóticos, ecosistemas naturales, historiografía ancestral, mitos y leyendas antiguas, camping, rapel, descenso a cuevas, entre otros.

11.9 Portafolio de servicios

Los usuarios del turístico de Girardot “VIDA NATURAL” contarán con un portafolio de servicio amplio, alternativas diferentes y paquetes, senderos naturales, espacios ecológicos, caminatas, atracciones de turismo de aventura, vista panorámica, turismo nostálgico, entre otros. Brindando satisfacción y atención de servicio al cliente.

11.10 PLAN DE MARKETING MIX

El plan de marketing mix, busca abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente. Dicho de otra manera, es el uso de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.

Se relacionan a continuación las estrategias adoptadas:

Ilustración 3 - Plan de marketing mix

PRODUCTO	PUBLICIDAD	UBICACIÓN	PRECIO
1. Ecoturismo responsable de calidad y sentido social.	1. Dar a conocer la empresa por medio de los canales sociales.	1. Sitio Web con todas las ofertas disponibles	1. Precio de la competencia varía entre \$ 20.000 y \$ 100.000
2. Zonas Amplias, verdes y con estructura de amplia biodiversidad	2. Volanteo	2. Compatibilidad con redes sociales	2. Nuestros precios están entre \$ 45.000 y \$ 90.000
3. Diseño de modelo educativo que permite incentivar la cultura ambiental y de conservación social	3. Cuñas de Radio	3. Local físico	

Fuente: Los autores

El producto (servicio) de Vida Natural se enfoca en la comercialización de experiencias ecoturísticas enmarcadas en la preservación de escenarios naturales, que permiten a su vez el diseño de programas de: senderismo, rutas de reconocimiento ancestral, visita a resguardos indígenas, caminatas ecológicas, reconocimiento de fauna y flora, observación de animales exóticos, ecosistemas naturales, historiografía ancestral, mitos y leyendas antiguas, camping, rapel, descenso a cuevas, entre otros.

La publicidad se apoya principalmente en el uso de la internet, las redes sociales y afines que permitirán dar a conocer al usuario las múltiples vivencias recibidas por parte de los servicios ofrecidos por Vida Natural; el uso de estas plataformas puede significar un beneficio doble, maximizando la audiencia receptora de la publicidad y minimizando los costos de la misma. Otro de los medios de masificación de publicidad puede ser el uso de

métodos como volateo o cuñas radiales que permitan recordar la presencia de la empresa Vida Natural, como proyecto-empresa educativo, recreacional y de característica ecoturísticas.

Solo se requiere una locación de recepción donde se puedan establecer los contactos iniciales con los usuarios, allí se permearán de la información necesaria relacionada con los servicios ofrecidos. La fortaleza de ser una empresa ecoturística radica en el aprovechamiento de los espacios naturales de condiciones libres o privadas, es decir, no requiere contar con propiedades o predios para la ejecución de los servicios a ofrecer; sino que, al contrario, se pueden utilizar espacios públicos (reservas, bosques, ríos, quebradas, sector rural...) o privados (fincas u otros establecimientos privados de reserva natural, espacios de rehabilitación de la CAR, entre otros).

Los precios encontrados hacen referencia principalmente a el uso de medios con atracciones mecánicas, aplicadas para turismo de sol y playa u otros modelos de turismo como lo es el deporte extremo; en ellos existe en diferentes escalas la presencia de turismo de naturaleza, ecoturismo o sus derivados; sin embargo, estos no han sido explotados de manera correcta. Vida Natural propone establecer un rating de precios diferenciador que permita ser asequible a los usuarios de todos los niveles socio-económicos.

11.11 Estrategia Basadas En 5 Fuerzas De Michael Porter

El modelo de competitividad de Michael Porter, (Porter, 1982) o de las 5 Fuerzas de Porter, busca que la empresa pueda determinar su posición actual para seleccionar las mejores estrategias a seguir. Según este enfoque, sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes:

Tabla 19- Las 5 Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE MICHAELS PORTER	<p>1. Rivalidad entre competidores Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas Competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la calidad de los productos. • Reducir los precios. • Dotar de nuevas características a los 	<p>2. Amenaza de entrada de nuevos competidores Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, y tener la oportunidad de hacer frente a los competidores que llegan a entrar para poder competir contra ellos con las diferentes alternativas que implementaremos en nuestro plan de estrategias que</p>
-------------------------------------	---	--

	<p>servicios a ofrecer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar nuevos servicios innovadores • Aumentar las promociones de ventas. 	<p>Llegaremos a realizar en el momento preciso.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las atracciones naturales • Ampliar los convenios con las diferentes empresas ofreciéndoles descuentos por paquetes a sus empleados. • Aumentar los canales de ventas. • Aumentar la publicidad con nuevas estrategias innovadoras
<p>3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos</p> <p>Algunos de las estrategias sustitutas que se pueden implantar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la calidad de los productos. • Reducir los precios. • Aumentar los canales de ventas. • Aumentar la publicidad. • Aumentar las promociones de ventas. 	<p>4. Poder de negociación de los consumidores</p> <p>El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar una diferenciación en los productos. • Ofrecer mayores servicios de postventa. • Ofrecer mayores y mejores garantías. • Aumentar las promociones de ventas. • Aumentar la comunicación con el cliente. 	<p>5. Poder de negociación de los proveedores</p> <p>Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay diferenciación en los productos. • se compran en volumen. • Variedad de marcas competidoras con precios accesibles. • Reducción en la demanda. • El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias.

Fuente: La información ha sido modificada según las necesidades y exigencias del proyecto, basados en lo analizado en el documento de (Anónimo, 2011).

11.12 Conclusiones de la oferta

Se observa que los establecimientos anteriormente mencionados cuentan con una amplia gama de actividades recreacionales que se desarrollan por medio de elementos industriales y mecánicos. Esto genera una excesiva contaminación visual, auditiva y ecológica; además de un elevado consumo de productos de servicio público. Es aquí donde la empresa ecoturística permite generar modelos sostenibles y sustentables orientados al cambio de percepción promoviendo el cuidado ambiental donde al mismo tiempo se fomente el aprovechamiento de esos entornos junto con la cultura, sin que lo anterior evite que se refuerce el impacto, la atracción por los servicios y la experiencia positiva a los usuarios.

12. ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Para (Baca Urbina, 2010) El estudio técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio; se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que, comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

El objetivo del estudio técnico es verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o servicio que se pretende ejecutar. Además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, localización, las inversiones y la organización requerida para realizar la producción.

A continuación, se expondrán algunos parámetros necesarios para la estructuración del estudio a referir:

12.1 Localización

El objetivo de este subpunto es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta, así como establecer las ubicaciones geográficas donde se dispondrá la adquisición de suministros necesarios para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

12.1.1 Macro localización

Ilustración 4 - Macro Localización



Fuente: Google Maps. Web.

Este proyecto se desarrollará en el municipio de Girardot Cundinamarca tiene una gran ubicación turística; por el norte: con los municipios de Nariño y Tocaima. Por el sur: con Flandes en el departamento del Tolima, y el río Magdalena de por medio. Por el oriente: con el municipio de Ricaurte (Peñalisa), y el río Bogotá en medio. Por el occidente: con el departamento del Tolima y parte del municipio de Nariño.

Girardot es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.

12.2 Aspecto Socio-Cultural

El siguiente cuadro relaciona las principales características: geográficas, demográficas, climatológicas, de vías de comunicación, costumbres, cultura y espacios naturales. Con el fin de demarcar las fortalezas, ventajas y necesidades a solucionar para la correcta ejecución del proyecto.

Tabla 20- Resumen aspecto Socio-Cultural

Geografía:	La región se ubica entre los departamentos de Cundinamarca y Tolima, debido a que la zona de influencia es un municipio limítrofe.
Clima:	Al estar situado entre las cordilleras central y occidental en la región andina tiene un clima diverso. La zona más desarrollada ubicada al sur tiene un clima cálido seco que oscila entre 28 y 38° centígrados máximo, los cuales van disminuyendo a medida que se dirige hacia al norte alcanzando temperaturas desde 19° Centígrados.
Límites:	<ul style="list-style-type: none"> • Norte: con los municipios cundinamarqueses de Chaguaní, Vianí, Bituima, Quipile, Cachipay, Tena, Zipacón y Bojacá. • Oriente: con los municipios cundinamarqueses de Silvania, El Colegio y Tibacuy. • Occidente: con el río Magdalena y la ciudad de Ibagué. • Sur: con los municipios tolimenses de San Luis, Ortega, Coyaima, Purificación, Cunday e Icononzo.

<p>Vías de acceso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primera: Terrestre; Vía Panamericana y rutas alternas Bogotá - Girardot. • Segunda: Aérea; Aeropuerto Santiago Vila. • Tercera: Fluvial; A través del río Magdalena. • Cuarta: Vía férrea, aunque ahora se encuentra restringida a usos turísticos este tramo conectaba al Puerto de Girardot con Bogotá mediante el Tren de la Sabana el cual se intercepta con el de Girardot en Facatativá.
<p>Cultura</p>	<p>Los elementos culturales de la ciudad de Girardot cunetas con gran variedad actividades elementos de intercambio de conocimientos entre ellos se encuentran los sientes:</p> <p>Mercado Nacional Artesanal y Microempresarial: Evento en el que se reúnen los grandes artesanos del país con sus diferentes muestras. Se celebra a mediados del mes de octubre, en torno al Reinado Nacional del Turismo.</p> <p>Festival del Río: Una de las festividades más importantes de la ciudad, en la que sus habitantes hacen anualmente un reconocimiento al Río Magdalena con competencia de canotaje, Fuente especificada no válida. Canoas, natación y neumáticos. Se celebra en el mes de junio.</p> <p>Cumpleaños del municipio: Todos los 9 de octubre se realiza el tradicional desfile con los colegios, la administración municipal y la comunidad en general. El desfile inicia desde el parque El Alto de la Cruz (ya que fue el primer barrio fundado en el municipio) y termina en el parque Bolívar.</p> <p>Festival Batalla de Carnavales: Festival Nacional, donde se reúnen las compañías artistas ganadoras de los principales carnavales, ferias y fiestas, para disputar el título Nacional y llevarse a casa el "Boga de oro", honor al río Magdalena. La primera versión se llevó a cabo en 2016, para el 2019 se realizará en el mes de septiembre, con el propósito de unir las fiestas del Reinado Nacional del Turismo con este evento organizado por PRODETUGIR (Promotora de Turismo de Girardot), empresa privada del municipio.</p> <p>Reinado Nacional del Turismo: El evento más importante que se realiza no sólo en la ciudad sino en el Departamento de Cundinamarca, en donde las representantes de la mayoría de las regiones del país se reúnen en el día de la Raza. El Reinado Nacional del Turismo es el segundo más importante de Colombia.Fuente especificada no válida.</p>
<p>Lugares:</p>	<p>Plaza de Mercado. Monumento nacional diseñado por el Arquitecto Leopoldo Rother. Se halla en la Plaza de San Miguel.</p>

	<p>Isla del Sol. Hacia el sur del Río Magdalena se encuentran unas islas en piedra. Es un paisaje natural ideal como lugar de relajación, recreativo y de contacto con la naturaleza. Estas islas quedan más arriba de la desembocadura del Río Bogotá.</p> <p>Río Magdalena. Antiguo puerto fluvial, con un atractivo natural e histórico, en el que se pueden realizar actividades como navegación de contemplación, pesca artesanal, balneario.</p> <p>Puente Vehicular. Puente colgante fue construido en el período del presidente Mariano Ospina Pérez. Une a Bogotá con las ciudades del sur y oriente del país.</p> <p>Plaza de Bolívar y Plaza del Ferrocarril. Grandes espacios de la ciudad que cuentan con una rica arquitectura republicana y adaptándose al medio tropical. Aquí encuentra locales comerciales y artesanales.</p> <p>Puente del Ferrocarril. Inaugurado desde 1 de enero de 1930. Con 466 metros, es el más antiguo de los puentes actuales. En su momento permitió la comunicación de los ferrocarriles de Cundinamarca con los de Tolima, Huila y Valle.</p> <p>Puerto Turístico. Completamente restaurado para devolverle su belleza. Tiene barcos turísticos para ir a conocer el río, como La Barca del Capitán Rozo, el Barco Florentino Ariza y el Barco Yuma. Este último es el más grande, con capacidad para 350 pasajeros.</p> <p>Mirador de Alto de la Cruz. En este lugar, el visitante puede observar el Río Magdalena, las montañas de la Cordillera Central y el Aeropuerto de Flandes.</p> <p>Mirador del Cerro del Arbolito. Sitio desde donde se puede observar todo Girardot. Se puede observar si paisaje natural en las caminatas por sus pasajes.</p> <p>Mirador Alto de las Rosas. Tiene una bella vista del río Magdalena.</p> <p>La morada del Viento. Se puede divisar a Girardot. En invierno muestra a su alrededor una exuberante vegetación.</p>
--	---

Fuente: (ALCALDIA DE GIRARDOT , 2016)

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, el 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.

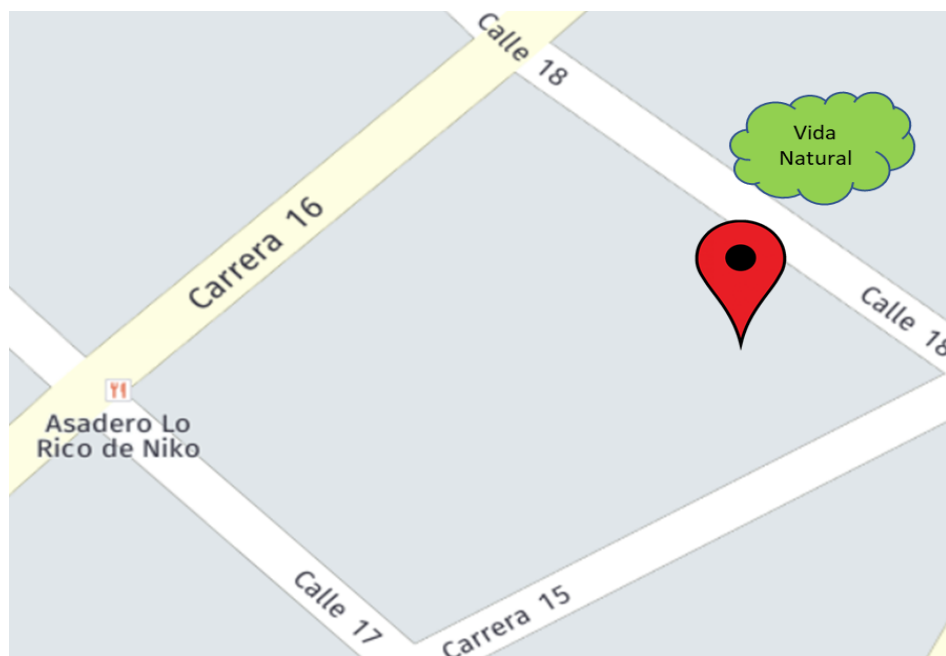
Girardot es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes”. (ALCALDIA DE GIRARDOT , 2016)

Cerca de la ciudad de Girardot se encuentra un parque acuático, ubicado en el municipio de Melgar de nombre PISCILAGO que hace parte de la caja de compensación familiar COLSUBSIDIO y LAGOSOL que hace parte de la caja de compensación familiar de COMPENSAR; en Girardot encontramos EL PARQUE DE LAS OLAS y el turístico municipal. 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. (ALCALDIA DE GIRARDOT , 2016)

12.2.1 Micro localización

En la ilustración número 3 se observa el croquis geográfico de la empresa ecoturística Vida Natural, en el municipio de Girardot del departamento de Cundinamarca; El cual cuenta con accesos por la calle 18 y la Carrera 15, siendo este referenciado como “al lado del Justo y Bueno”, por la avenida Los Panches.

Ilustración 5 - Micro localización



Fuente: Ubicación extraída por medio Web. Google Maps.

12.3 Vías de Acceso para la empresa ecoturística “Vida Natural”

El acceso es únicamente por vía terrestre, por medio de la carrera 15 o también llamada vía ferrocarril; se puede también llegar a Vida Natural por si se dirige desde la Universidad Piloto en dirección al centro. Los accesos mencionados se encuentran en óptimas condiciones de infraestructura además de contar con carriles amplios que facilitan el tránsito de vehículos ligeros, medianos o de alta capacidad (Buses).

12.3.1 Medios de Comunicación y Servicios

La comunidad del municipio de Girardot, Cundinamarca donde se llevará a cabo el proyecto, cuenta con medios de comunicación masiva de radio, televisión, teléfono e internet y con los servicios de agua potable, y energía eléctrica. Los modelos de comunicación tradicional también son frecuentemente utilizados para dar a conocer eventos o últimas novedades; entre ellos se relacionan: perifoneo, volanteo y otros similares.

12.3.2 Actividades económicas

Agrícola: Las tierras de Girardot son aptas para cultivos de maíz, sorgo, ajonjolí, algodón y arroz (DANE, 2005), los cuales se han tecnificado dadas las facilidades que las tierras planas ofrecen para el uso de maquinaria agrícola, también hay diversidad de frutales, especialmente de mango, limón y naranja.

El sector en la actualidad utiliza solo el 35% (DANE, 2005) de las tierras aptas para ser cultivadas, lo que demuestra la depresión que vive, pues, aunque han sido tradicionalmente propicias para la agricultura debido a las condiciones favorables de sus suelos.

Ganadero: Girardot y la región no han tenido tradición importante en el sector ganadero, aunque en sus campos hay toda clase de bovinos, mulares, equinos, porcinos, ovinos, caprinos, équidos, (ALCALDIA DE GIRARDOT , 2016) casi todos criados por la necesidad de sus campesinos de tener animales fundamentalmente para el consumo de leche y carne para ayudar en las tareas del agro. La cría de aves de corral también ha ganado en importancia seleccionándose aves para la cría y la postura.

Sector Turístico: La actividad turística es sin lugar a dudas el único sector que está dinamizando la economía (ALCALDIA DE GIRARDOT, 2007) ya que ofrece gran cantidad de beneficios directos e indirectos derivados de su desarrollo. El turismo se presenta como la única alternativa por el momento para diversificar la base económica de la región, posee un potencial importante para incrementar los ingresos públicos y privados (ALCALDIA DE GIRARDOT , 2016) y contribuye al desarrollo de otros sectores, especialmente de productos que consumen los turistas o productos para las firmas que los sirven.

La infraestructura hotelera de la ciudad es considerada por su calidad, diversidad y capacidad como una de las más importantes del país, contando con la actualidad con más de 3500 camas en hoteles y centros vacacionales de primera categoría, contando además con gran cantidad y variedad de establecimientos que brindan servicios básicos de hospedaje a precios muy bajos. (ALCALDIA DE GIRARDOT , 2016)

La ciudad está dotada además de una infraestructura para convenciones de primer orden de la convierte en anfitriona por excelencia de ferias, exposiciones, encuentros empresariales, convenciones y como centro de negocios, tanto a nivel doméstico como internacional; eventos que se complementan con la múltiple y variada oferta turística, y cultural de la ciudad. Posee importantes Centros de Convenciones de lujo, diseñados y construidos en su gran mayoría en hoteles y centros vacacionales que cuentan con tecnología de punta y la dotación adecuada para atraer el mercado de eventos empresariales que convierten a Girardot en un destino ideal para el turismo de negocios y sede de múltiples congresos y reuniones.

Es así como el Municipio de Girardot ha decidido centrar su economía en el rescate, fomento y organización del Turismo como su principal estrategia de promoción económica. Alrededor de esta y complementando la estrategia se encuentra el fomento de las microempresas artesanales y familiares, el desarrollo de proyectos de vivienda social, la capacitación de los diferentes sectores productivos y de servicios del Municipio. (ALCALDIA DE GIRARDOT , 2016)

12.4 Tamaño de la planta

Para el proyecto de ecoturismo “Vida Natural”, al tratarse de servicios que serán manejados directamente en espacios naturales, los elementos que determinan el tamaño de la planta, se enfocan en el punto de atención e información a los turistas, desde esos espacios se realiza el acercamiento del brochure ofrecido. Otro aspecto que incide en el tamaño, es la cantidad de personas para el área administrativa que deben estar dispuestas para la atención.

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, la oficina de atención al usuario es considerada inicialmente para atender un estimado de 900 personas al mensuales, teniendo en cuenta que los meses de enero, julio y diciembre son los meses de mayor afluencia de turista por ser la época de vacaciones estudiantiles; así mismo es de tener en cuenta que este municipio cuenta mayor concurrencia de actividades turísticas culturales durante el transcurso del año.

12.5 Tipo de Maquinaria y Equipo a Utilizar

A continuación, se presenta la relación de equipos, muebles y enseres que se requieren para el funcionamiento y la prestación de los servicios de la empresa ecoturística “Vida Natural”

Tabla 21 - Maquinaria y equipo a utilizar

Equipos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Elementos de oficina			
Escritorio oficina Recepción	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Sillas administrativas	4	\$ 120.000	\$ 480.000
Sillas Sala de espera	8	\$ 90.000	\$ 720.000
Archivador	4	\$ 175.000	\$ 700.000
Impresora Multifuncional	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Portátil con software	2	\$ 3.500.000	\$ 7.000.000
Televisor 50 Pulgadas	2	\$ 4.800.000	\$ 9.600.000
Teléfono Inalámbrico	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Elementos de operación caminatas y travesías			
GPS	10	\$ 851.000	\$ 8.510.000
Carpas de camping	15	\$ 5.000.000	\$ 75.000.000
Radios de comunicación	10	\$ 174.500	\$ 1.745.000
Morral de 40 Litros	5	\$ 325.000	\$ 1.625.000
Morral de 60 Litros	5	\$ 363.000	\$ 1.815.000
Elementos de operación torrentismo			
Cuerdas estáticas de 80 M	5	\$ 504.000	\$ 2.520.000
Cuerdas estáticas de 40 M	5	\$ 252.000	\$ 1.260.000
Cuerdas estáticas de 30 M	5	\$ 189.000	\$ 945.000
Cuerdas dinámica de 20 M	7	\$ 164.000	\$ 1.148.000
Mosquetones	50	\$ 40.000	\$ 2.000.000
Sistemas de descensos	30	\$ 32.000	\$ 960.000
Arneses	30	\$ 131.000	\$ 3.930.000
Cascos	30	\$ 120.000	\$ 3.600.000
Poleas	3	\$ 134.000	\$ 402.000
Jumar (ascendedores)	3	\$ 185.000	\$ 555.000
Morrales para Cuerdas	5	\$ 230.000	\$ 1.150.000
Slingas	15	\$ 39.000	\$ 585.000
Cinta tubular en metros	50	\$ 5.000	\$ 250.000
Tornillos de expansión	20	\$ 11.000	\$ 220.000
Chapas	20	\$ 12.000	\$ 240.000
Navajas de rescate	20	\$ 412.000	\$ 8.240.000

Cámara Fotográfica	5	\$ 700.000	\$ 3.500.000
Elementos de operación descenso en neumático			
Neumáticos	30	\$ 200.000	\$ 6.000.000
Chalecos salva vida	30	\$ 49.000	\$ 1.470.000
Cascos	30	\$ 120.000	\$ 3.600.000
Cámara Fotográfica	5	\$ 700.000	\$ 3.500.000
TOTAL			\$ 154.570.000

Fuente: Elaboración Propia

12.6 Ingeniería del Proyecto

12.6.1 El Servicio a Ofrecer

A continuación, se detallan los insumos requeridos desde el punto de vista técnico para la prestación de los servicios propuestos:

Tabla 22 - Servicios a Ofrecer

Servicio	Caminatas de 1 día
Descripción del servicio	Son recorridos de un día que pueden tomar entre 5 a 8 horas de duración aproximada de acuerdo a la ruta seleccionada. Todos estos recorridos se realizan por caminos naturales, donde es posible disfrutar de la flora, fauna y paisajes que ofrece el Municipio.
Insumos para prestar el servicio	Guías certificados, seguros contra accidentes, radios de comunicación, botiquín de primeros auxilios
El servicio incluye	El servicio de caminatas de un día incluye: guianza, mapa, monografía, seguro contra accidentes y registro fotográfico
Servicio	Travesías de 3 días
Descripción del servicio	Son caminatas de tres días, en los cuales se hacen recorridos diarios que pueden tomar entre 5 a 7 horas de duración aproximada cada día, de acuerdo a la ruta seleccionada. Todos estos recorridos se realizan por caminos naturales, donde es posible disfrutar de la flora, fauna y paisajes que ofrece el Municipio. Adicionalmente se puede disfrutar de la cultura local ya que el hospedaje y alimentación se realiza con sazón criollo.

Insumos para prestar el servicio	Guías certificados, seguros contra accidentes, radios de comunicación, botiquín de primeros auxilios, mulas para cargar el equipaje, contratos con los campesinos para hospedaje y alimentación.
El servicio incluye	El servicio de caminatas de travesías de 3 días incluye: guianza, mapa, monografía, seguro contra accidentes, registro fotográfico, alimentación y hospedaje
Servicio	Torrentismo
Descripción del servicio	Son descensos en cuerdas por diferentes cascadas (algunas de ellas más altas o más técnicas para descender)
Insumos para prestar el servicio	Guías certificados, seguros contra accidentes, radios de comunicación, botiquín de primeros auxilios, cuerdas, mosquetones, ochos, arnés, guantes, cascos, cordinos, morrales para cuerdas, navaja de rescate
El servicio incluye	El servicio de torrentismo incluye: Charla corta de inducción, prestamos de equipos de descenso y seguridad, acompañamiento en el descenso, seguro contra accidentes, registro fotográfico.
Servicio	Descenso en Neumático
Descripción del servicio	Los amantes de la aventura no se pueden perder este gran recorrido en neumático por el río Magdalena. Desde la playa los zumbambicos, se inicia el recorrido pasando por varios rápidos muy divertidos, al igual que zonas muy tranquilas en donde podremos nadar y saltar tentadores charcos. Después de 1 hora y media de descenso llegaremos al balneario marañoles en donde seguramente desearas seguir participando de actividades al aire libre.
Insumos para prestar el servicio	Guías certificados, seguros contra accidentes, radios de comunicación, botiquín de primeros auxilios, neumático, chalecos salva vidas, casco y registro fotográfico.
El servicio incluye	El servicio de descenso en neumático incluye: Charla corta de inducción, préstamos de equipos de seguridad, acompañamiento en el descenso, seguro contra accidentes, registro fotográfico.

Fuente: Elaboración Propia

12.6.2 Descripción de los Procesos

Para las actividades que pretende ofrecer Vida Natural, el proceso se detalla de la siguiente manera:

- Se realiza publicidad sobre los servicios disponibles
- Una vez los clientes contactan a la empresa se presenta el portafolio de servicios y cotizaciones.
- Se realiza la reservación de la actividad y se solicita el pago del 100% de la misma por adelantado. En caso de cancelar con al menos un día de anticipación se reembolsará al cliente el 85% del valor pagado.
- Se informa a los turistas, los medios de transportes para llegar al Municipio de Girardot, Cundinamarca, especificando hora y lugar de encuentro, además de las recomendaciones pertinentes para realizar la actividad.
- Una vez en Girardot en compañía de 2 guías se dirigen a la actividad solicitada a saber: caminata, travesía, torrentismo y descenso en neumático.

Para el caso de las caminatas de un día:

- Se organizan y empacan los elementos necesarios para desarrollar la actividad como: radios cargados, cámara fotográfica cargado, botiquín de primeros auxilios, determinación de los guías que realizaran la actividad.
- Se inicia el recorrido, a través del cual el guía hablará sobre la flora, fauna e historia de los lugares que se transitan.
- Finaliza la caminata realizando una encuesta de valoración del servicio.
- Se acompaña al turista hasta el punto donde puede tomar el transporte de regreso a sus lugares de origen.

Para el caso de las travesías de 3 días:

- Se organizan y empacan los elementos necesarios para desarrollar la actividad como: radios cargados, cámara fotográfica cargado, botiquín de primeros auxilios, determinación de los guías que realizaran la actividad. Además, se contacta a las fincas agrícolas y demás espacios rurales que brindarán el hospedaje y la alimentación para informar el número de personas que asistirán.
- Se inicia el recorrido, a través del cual el guía hablará sobre la flora, fauna e historia de los lugares que se transitan.
- Finaliza la caminata realizando una encuesta de valoración del servicio.
- Se acompaña al turista hasta el punto donde puede tomar el transporte de regreso a sus lugares de origen.

Para el caso de los torrentismo:

- Se organizan y empacan los elementos necesarios para desarrollar la actividad como: cuerdas y equipo de descenso, cascos, radios cargados, cámara fotográfica cargada, botiquín de primeros auxilios, determinación de los guías que realizaran la actividad.

- Se inicia el recorrido, al llegar a la cascada que se va a descender uno de los guías verifica la preparación del descenso, otro guía equipa a los turistas que realizarán la actividad, entregando y ajustando el arnés, y verificando que se cumpla con todos los requisitos de seguridad.
- Se realiza una pequeña charla sobre la manera en que operan los equipos y sobre la técnica que se usa para descender.
- Inician los descensos, cada descenso se realiza con 2 turistas y un guía, mientras que el otro guía realiza seguridad en la parte baja de la cascada.
- Se finaliza la actividad, los turistas entregan el equipo otorgado.
- Se acompaña al turista hasta el punto donde puede tomar el transporte de regreso a Girardot.

Para el caso del descenso en neumático:

- Se organizan y empaacan los elementos necesarios para desarrollar la actividad como: neumáticos, cascos, chalecos salva vidas, cámara fotográfica cargada, botiquín de primeros auxilios, determinación de los guías que realizarán la actividad.
- Se inicia el recorrido, antes de ingresar al agua, uno de los guías verifica la preparación del descenso, otro guía equipa a los turistas que realizarán la actividad, entregando y ajustando el chaleco y casco, y verificando que se cumpla con todos los requisitos de seguridad.
- Se realiza una pequeña charla sobre la técnica que se usa para descender y comienza la actividad.
- Se finaliza la actividad, los turistas entregan el equipo prestado.
- Se acompaña al turista hasta el punto donde puede tomar el transporte de regreso sus lugares de origen.

12.7 Especificación de la mano de obra directa e indirecta

Para la prestación de los servicios anteriormente descritos, se requieren guías certificados en turismo, primeros auxilios y certificado vigente de trabajos en alturas, este último requisito para los guías que operan las actividades de torrentismo. El pago para este personal es por prestación de servicios y se paga por grupo atendido, el pago por actividad en promedio es de \$85.000

En cuanto al personal indirecto se encuentra el personal administrativo y los campesinos o finqueros, los cuales prestan los espacios para ofrecer servicios de hospedaje y alimentación.

12.8 Costos directos sobre la prestación del servicio

En el cálculo de los costos directos, el factor que más contribuye es el costo de personal y la utilización de los equipos especiales para los torrentismo y los paseos en neumático.

Para los servicios ofrecidos por Vida Natural se ha optado por hacer uso de la metodología de establecer el precio basado en los precios de la competencia o del mercado, teniendo en cuenta el costo unitario de prestar dichos servicios.

En las siguientes tablas, se muestran los costos directos estimados para cada uno de ellos, siguiendo la política adoptada de fijación de precios de venta como base para la generación de valor, propiciando una ventaja competitiva frente a las demás empresas de igual sector económico:

Tabla 23 - Costos directos en Servicios

Costos Directos para Caminatas de 1 días para un mínimo de 8 Personas						
Recursos Necesarios	V. Unitario	Cantidad	V. Total	% de Ut.	Tarifa Gr	Tarifa Individual
Guías Especializados	\$ 78.000	1	\$ 78.000			
Seguro Accidentes	\$ 3.500	8	\$ 28000			
Total			\$ 106.000	217%	\$ 336000	\$ 42.000
Costos Directos para Caminatas de 1 días para un mínimo de 15 Personas						
Recursos Necesarios	V. Unitario	Cantidad	V. Total	% de Ut.	Tarifa Gr	Tarifa Individual
Guías Especializados	\$ 85.000	1	\$ 85.000			
Seguro Accidentes	\$ 3.500	15	\$ 52.500			
Total			\$ 137.500	282%	\$ 525.000	\$ 35.000
Costos Directos para Caminatas de 3 días para un mínimo de 5 Personas						
Recursos Necesarios	V. Unitario	Cantidad	V. Total	% de Ut.	Tarifa Gr	Tarifa Individual
Guías Especializado	\$ 225.000	1	\$225.000			
Seguro Accidentes	\$ 3.500	5	\$ 17.500			
Alimentación por persona 11 comidas	\$ 77.000	5	\$385.000			
Hospedaje Glamping 2 días	\$ 50.000	2	\$100.000			
Servicio de Mulas	\$ 100.000	1	\$100.000			
Total			\$ 827.500	111%	\$ 1.750.000	\$ 350.000
Costos Directos para Torrentismo, mínimo 5 Personas						
Recursos Necesarios	V. Unitario	Cantidad	V. Total	% de Ut.	Tarifa Gr	Tarifa Individual

Guías Especializados	\$ 80.000	1	\$ 80.000			
Seguro Accidentes Extre.	\$ 4.500	5	\$ 22.500			
Total			\$ 102.500	120%	\$ 225.000	\$ 45.000
Costos Directos para Descenso en Neumático, mínimo 5 Personas						
Recursos Necesarios	V. Unitario	Cantidad	V. Total	% de Ut.	Tarifa Gr	Tarifa Individual
Guías Especializados	\$ 80.000	1	\$ 80.000			
Seguro Accidentes Extre	\$ 4.500	5	\$ 22.500			
Total			\$ 102.500	56%	\$ 160.000	\$ 32.000

Fuente: Elaboración Propia

12.9 Conclusiones Generales del Estudio Técnico

Después de haber culminado el estudio técnico se puede concluir que: A razón de que los servicios ofrecidos por parte de Vida Natural se realizan en espacios abiertos, de condiciones ambientales naturales; no se requiere una planta de gran tamaño dado que allí solo se hará contacto con los usuarios para brindar información y dar cotizaciones e información a los clientes.

Acorde a lo anterior, se debe considerar la apertura de un escenario virtual que permita ampliar la capacidad de atención a los usuarios, evitando el represamiento de asistentes a la sede de Vida Natural y mejorando el tiempo de respuesta al momento de realizar el

Para su funcionamiento, los costos son razonables, teniendo en cuenta el tamaño, la capacidad de atención y su localización. Desde el punto de vista técnico el proyecto es viable, por lo tanto, se puede pasar a la siguiente fase de estudios.

13. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El estudio administrativo permite proporcionar una herramienta guía para la especificación y delimitación de las necesidades legales y administrativas del proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

En los siguientes subpuntos se expondrán individualmente las características organizacionales y legales de este proyecto:

13.1 Direccionamiento Estratégico

La planeación estratégica Según Chiavenato (1995), “se refiere a la manera como una empresa intenta aplicar una determinada estrategia para alcanzar los objetivos propuestos. Es generalmente una planeación global y a largo plazo”. En ella se busca establecer metas organizacionales en donde se incluyan planes detallados que aseguren el lineamiento de las estrategias.

13.2 Misión

Promover el desarrollo regional en las distintas actividades ecoturísticas en la ciudad de Girardot. Aprovechando los recursos que nos ofrece, como un lugar de servicios sugestivos y de mayor satisfacción para los usuarios, contribuyendo a la sensibilización en el medio ambiente, así como el reconocimiento y protección del patrimonio natural y cultural de la región. Logrando el mejoramiento de nuestra vida y el compromiso del talento humano del cual dispone la empresa.

13.3 Visión

Para el año 2025, VIDA NATURAL se habrá posicionado como organización líder en la realización de actividades ecoturísticas. Ofreciendo los mejores servicios de calidad, seguridad y satisfacción a las necesidades que le surgen a nuestros usuarios; obteniendo el reconocimiento en el medio como empresa promotora y gestora de una nueva alternativa en la prestación de sus servicios ecoturístico orientados a la valoración, conocimiento, esparcimiento y recreación en las áreas naturales catalogadas como riquezas ecológicas y culturales de la región.

13.4 Valores Y Principios Corporativos

- **Honestidad:** Hablar y obrar en coherencia con lo que se piensa y ser transparentes en nuestras relaciones con los clientes y compañeros de trabajo.
- **Respeto:** Aceptar la variedad de pensamiento de todas las personas como base para una convivencia sana y pacífica.
- **Lealtad:** Mantener un lazo fuerte con la empresa y compañeros de trabajo, generando confianza en el otro.
- **Responsabilidad:** Desempeñar nuestro trabajo con seriedad y prudencia, cumpliendo con las políticas y objetivos de VIDA NATURAL.
- **Compromiso:** Aceptar el trabajo con profesionalidad, responsabilidad y lealtad dando mayor esfuerzo para prestar los servicios con un alto estándar de calidad que complazca y supere la perspectiva que tienen nuestros usuarios.
- **Calidad:** Logra mejores resultados a través de la gestión efectiva de los procesos y servicios que prestamos para la mejora continua
- **Buen trato al visitante:** Mantener siempre una actitud de servicios frente a nuestros clientes internos y externos, buscando solucionar de manera oportuna sus necesidades
- **Sostenibilidad:** Creemos que el ecoturismo debe de ser sostenible en lo posible minimizando la huella ecológica y a la vez generando ingresos y empleo para el entorno regional.
- **Trabajo en equipo:** Aportar lo mejor de cada uno, asumiendo responsabilidades para el logro de los objetivos estratégicos con liderazgo, compromiso y esfuerzo.
- **Innovación y creatividad:** Dada por la capacidad de identificar oportunidades y crear nuevas formas de hacer las cosas.

13.5 Análisis De La Matriz FODA

El análisis FODA, para (Talancón, 2006) es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio.

Aquí se utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa (incluidas las empresas de competencia). Puede ser utilizado aplicándolo a cualquier particularidad, ya sea un producto, mercado, corporación, empresa, etc. La información obtenida de un análisis FODA es de mucha utilidad para todo lo relacionado con análisis o estrategias de mercado.

En el análisis FODA se incita a realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta

que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

A continuación, se elaborará un diseño de matriz FODA para dar conocimiento general de las ventajas, necesidades, falencias y peligros que se presentan en el desarrollo de este proyecto:

Tabla 24 – Aplicación de la matriz DOFA / FODA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El poco apoyo de la comunidad para el desarrollo e implementación del ecoturismo. • Carencia de guías turísticos y ecoturísticos. • Mala movilidad hacia los puntos de ecoturismo por falta de medios de transporte. • Inexistencia de acceso habilitado para llegar a algunos lugares turísticos. • Mal estado de los caminos. • Mala gestión de los residuos en el ambiente. • Poca experiencia en el comercio turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de nuevos empleos. • Se favorecerá a económicamente a la comunidad y a la región. • Crecimiento del turismo en los últimos años en Girardot y la región. • Proximidad a la capital del país. • Ubicación privilegiada, ya que está ubicada en el centro de Colombia. • Promover la educación ambiental. • Existen pocas agencias de viajes que se dedican exclusivamente al ecoturismo.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de escenarios ecológicos y turísticos en el Municipio. • Precios razonables y adecuados en relación al mercado. • El manejo de precios bajos con referencia a la competencia. • Diseño de los paquetes ecoturísticos personalizado y diversificado para cada segmento del grupo objetivo. • Los beneficios tributarios otorgados por el gobierno según sus políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco apoyo de las entidades gubernamentales. • Sobreexplotación de los recursos naturales. • Falta de información de los servicios y recursos. • Uso indebido e inadecuado de los ecosistemas. • Contaminación de los recursos hídricos. • Algunos de los Parques Nacionales Naturales son administrados por concesiones (Aviatur), lo que podría generar privilegios para algunas agencias.

Fuente: Modelo autóctono, diseño realizado por Los Autores

13.6 Análisis De La MATRIZ PESTEL

De acuerdo con (Yüksel, 2012), el análisis PESTEL cumple dos funciones básicas para una empresa: la primera es que ayuda a identificar el entorno en el cual opera la empresa. La segunda, es que ofrece data e información que la empresa puede utilizar para predecir situaciones y circunstancias a las cuales se pueda enfrentar en el futuro. En este mismo sentido, Yüksel señala que el análisis PESTEL se usa para determinar hasta qué punto el macroentorno es el apropiado para el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

Tabla 25 - Aplicación de la matriz PESTEL

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Los beneficios tributarios otorgados por el gobierno según sus políticas. • Apoyo del Gobierno. • Incentivos para la creación de empresas a fines con el sector. • Incentivos para promover el crecimiento del sector. • Inestabilidad política del Municipio. • Corrupción. • Política Nacional para el Desarrollo del Ecoturismo. • El Eco-Turismo es el sector en que se tienen las mayores oportunidades debido a que Colombia cuenta con enormes ventajas comparativas en términos de recursos naturales. • Programa de ecoturismo. • Alianzas con organizaciones comunitarias locales para la prestación de servicios de ecoturismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la infraestructura vial Nacional. • Mejora de la percepción de seguridad para la inversión extranjera. • Cadenas hoteleras invirtiendo en el país. • Tasas de inflación. • Devaluación del Peso. • Incremento del Dólar • Colombia es una economía emergente, atractiva para la inversión y para el turismo. • Baja inversión social debido al desequilibrio fiscal del municipio. • Bajos niveles de recaudo y a la carencia de instrumentos de planificación.
Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias turísticas. • Nuevos estilos de vida más Eco-Friendly • Imagen mejorada gracias al proceso de paz. • Colombia es un destino turístico que está de moda. • Inseguridad del Municipio debido a los inmigrantes venezolanos. • Poco interés de la ciudadanía por estos temas. • incremento de visitantes internacionales favorece al sector de turismo en Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Social por medio de las redes sociales de la empresa. • El municipio carece de desarrollos tecnológicos e innovación. • Escasas herramientas tecnológicas. • Baja accesibilidad a proyectos con incidencia tecnológica.

<ul style="list-style-type: none"> • Baja oferta y cobertura de programas culturales 	
Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Altos estándares ambientales. • Uso eficiente de los recursos gracias a la guía de estándares ambientales. • Protección del recurso hídrico, la prevención de desastres y el desarrollo local. • Ecosistemas estratégicos del Municipio. • • Normatividad exigente en cuestión de gestión ambiental. • Degradación del suelo, fauna y flora por actividad minera. • Incumplimientos de las normas de ordenamiento territorial. • Contaminación y deterioro en las fuentes hídricas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una legislación que favorece e incentiva la creación y desarrollo del sector turístico y hotelero. • Normatividad exigente para el desarrollo de actividades como lo son hospedaje y alojamiento. • Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo) establece que empresas de servicios turísticos deben inscribirse en el RNT y en éste se incluyen los Guías de Turismo. • Contar con un servicio de guía con personas debidamente inscritas en el RNT. • Actualmente existe una “Exención de renta por servicios de ecoturismo” para aquellas empresas que se encuentren inscritas en el RNT y que cumplan con los criterios preestablecidos por las resoluciones 0118 y 890 de 2005.

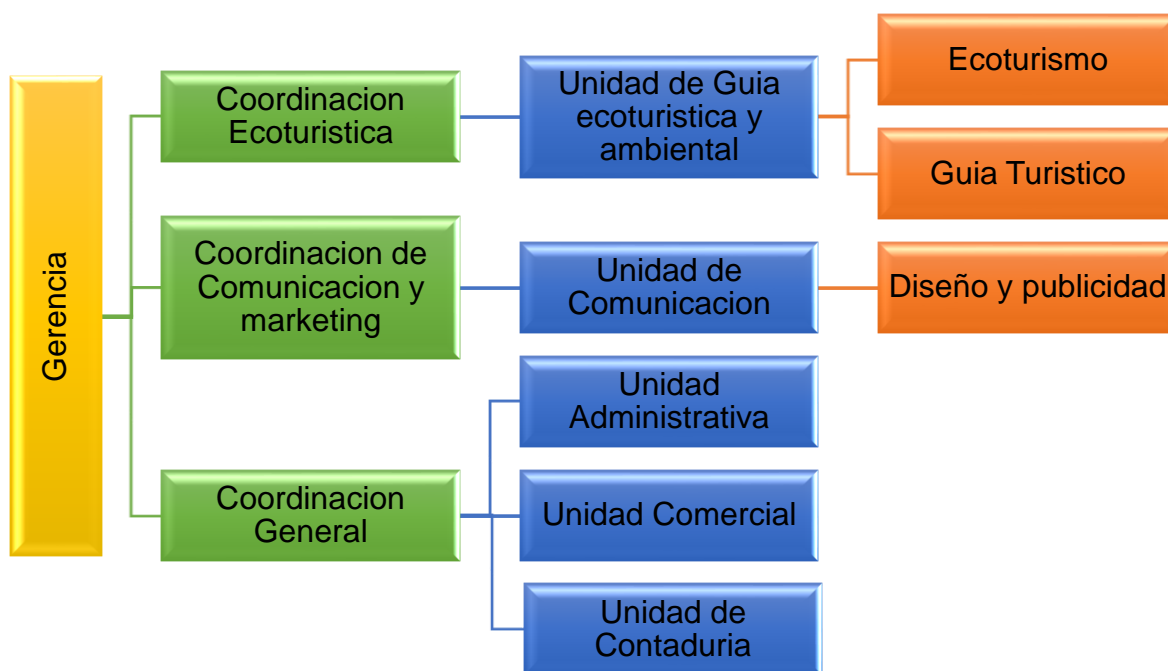
Fuente: Diseño y elaboración propia, Los Autores.

13.7 ORGANIGRAMA

Debido a las condiciones internas y externas de la organización, incluyendo una reducida disponibilidad económica, se requiere un diseño organizacional flexible y reducida que permita optimizar las capacidades administrativas sin afectar la calidad del servicio a ofrecer y preservando los recursos existentes.

Es por ello que el equipo de turismo Vida Natural está integrado por personas con amplias capacidades de aprendizaje, manejando diversas responsabilidades, que incluyen capacitarse en el conocimiento y dominio en temas relacionados a: conocimientos básicos de ecoturismo y turismo de aventura, conocimiento geográfico del Municipio Girardot y la región del Alto Magdalena, habilidades mercantiles y de negociación, orientación al servicio, pasión por la biodiversidad, flora, fauna, historia local y cultura.

Ilustración 6 - Esquema Organizacional / Organigrama



Fuente: Los Autores.

13.8 Perfiles laborales y funciones de cargos

Tabla 26 – Descripción del cargo y requisitos profesionales exigidos.

Nombre del Cargo	Descripción	Educación	Experiencia
Gerencia	Representar legalmente la empresa y tomar las decisiones más efectivas para el bien de la misma	Administrador de empresas con Especialización en Hotelería y Turismo	Manejo de empresa Y de talento humano, Conocimiento acerca Del ecoturismo.
Coordinador Ecoturismo	Realizar las respectivas acciones relacionadas con la planeación y el desarrollo de las actividades pertinentes para la selección de las áreas a utilizar para las actividades de ecoturismo.	Administrador Ambiental, Ingeniero ambiental, administrador de empresas con alguna especialización a fin con el medio ambiente.	Manejo de empresa Y de talento humano, Conocimiento acerca Del ecoturismo. Requiere conocimiento histórico de la región.

Guía Ecoturístico	Ofrecer un tour informativo y entretenido en una zona determinada. Ofrecer un trato amable y cortés a los visitantes, y su objetivo es hacer que su visita sea agradable.	Técnico o Tecnólogo en Hotelería y Turismo, Administrador en Hotelería y turismo. Hablar uno o más idiomas extranjeros desde hace mínimo	Amplio conocimiento histórico, artístico, ecológico, cultural y patrimonial. Tener conocimientos en ecoturismo en la región o regiones circundantes al alto magdalena.
Diseñador Grafico	Relacionado con la publicidad y apoyo al grupo de diseño en el proceso de mercadeo, encargado de controlar el manejo de los recursos para el logro de los objetivos propuestos.	Técnico o tecnólogo en diseño gráfico, con conocimiento en programas básicos de computación, y esenciales para la labor del diseño, conocimientos en marketing.	Desarrollo de habilidades en cuanto a relaciones interpersonales, compromiso organizacional y control del manejo de información confidencial de la empresa.
Talento Humano	Relacionado con el análisis de cargos, y la selección de personal, que ocupara los puestos de la estructura organizacional y servicios independientes.	Tecnólogo en gestión empresarial o Recursos Humanos, con conocimientos en administración de personal.	Capacidad para tomar decisiones y excelentes relaciones interpersonales, con cualidades de liderazgo
Recepcionista – secretaria		Técnico o tecnólogo en secretariado, cursos de mecanografía y redacción y toma de apuntes, conocimientos en programas básicos de computación.	Experiencia en atención al cliente y recepción de llamadas; con dominio del idioma inglés certificación B2.
Vendedor – Relacionista Público	Cargo relacionado con las actividades desarrolladas para mejorar las relaciones con los	Técnico o Tecnólogo en comunicación social, conocimientos de	Conocimientos acerca del mercado en el que se desenvuelve la empresa, manejo de

	clientes, y proporcionar una excelente imagen de la empresa, encargados de ofrecer el servicio y transformar cada usuario en un cliente real	atención al cliente, manejo de auditorio y promoción de ventas.	relaciones interpersonales, servicio a usuarios, y trabajo en equipo. Mínimo de experiencia 2 años
Contador	Relacionado con el manejo de problemas fiscales y la auditoria, encargado de la conducción de informes sobre estados financieros a los propietarios de la empresa.	Contador Público Especialista en desarrollo de auditorías, técnico o tecnólogo en programas básicos de computación, conocimiento de administración financiera y evaluación de proyectos.	Desarrollo de habilidades en cuanto a integridad personal, relaciones interpersonales. Mínimo de experiencia 2 años

Fuentes: Los Autores

13.9 Estudio Legal

En el estudio legal proporciona las bases sobre las cuales las investigaciones y proyectos construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. El marco legal permite conocer las exigencias legales y constitucionales en el entorno micro y macro del desarrollo en un proyecto; se debe tener en cuenta que cada país, tiene leyes muy diversas según sean sus prioridades.

A continuación, se expondrán las normas más recientes que afectan el desarrollo del turismo, ecoturismo, turismo de naturaleza, aventura, entre otros.

Tabla 27 - Normatividad Vigente

Normatividad Ambiental Ecoturismo		
Entidad	Legislación	Descripción
Normatividad General		
Ministerio de Ambiente	Ley 99 de 1993	Obligatoriedad de la Licencia Ambiental.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinTIC	Ley 300 de 1996	Ley general de turismo. Define términos del ecoturismo y regula la operación turística.
	Decreto 1075 de 1997	Sanciones a prestadores turísticos
	Decreto 972 de 1997	Por el cual se reglamenta los planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad.
	Resolución 221 de 1999	Código de Ética del Guía de Turismo
	Decreto 2485 de 1999	Por la cual se establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo a los prestadores de servicios turísticos.
	Decreto 1825 de 2001	Se dictan disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo.
	Ley 788 de 2002	Incluye exenciones y deducciones de impuestos por servicios de ecoturismo certificados por el Ministerio de Medio Ambiente o la autoridad competente.
	Resolución 0119 de 2002	Por la cual se fijan las reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos.
	Resolución 049 de 2002	Se establecen las tarifas de inscripción del Registro Nacional de Turismo.
	Decreto 53 de 2002	Se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes.
	Decreto 2074 de 2003	Formalización del Registro Nacional de Turismo.
Decreto 2755 de 2003	Incluye exenciones y deducciones de impuestos por servicios de ecoturismo certificados por el Ministerio de Medio Ambiente o la autoridad competente.	

	Ley 1101 de 2006	Modifica la ley 300 de 1996 y los asuntos fiscales aplicables a los prestadores de servicios turísticos.
	Ley 2438 de 2010	Responsabilidad de las Agencias de Viajes de Turismo.
Ministerio de Ambiente	Decreto 2820 de 2010	Autoridades competentes para el otorgamiento de Licencia Ambiental.
MinTIC	Resolución 4896 de 2011	Requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo.
	Ley 1558 de 2012	Decreta el objetivo, la importancia y principios de la actividad turística. Adopta el Ecoturismo en los Parques Naturales.
	Decreto Ley 019 de 2012	Establece que la inscripción en el Registro Nacional de Turismo (RNT) se delega a las Cámaras de Comercio.
	Ley 1607 de 2012	Reforma tributaria. Incentivos para no pago de impuestos por servicios turísticos.
Normatividad Sectorial		
ICONTEC	Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006	Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles. Requisitos.
	NTS-TS 003	Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad.
	NTC 5133	Etiquetas ambientales tipo I. Sello Ambiental Colombiano. Criterios para establecimientos de alojamiento y hospedaje.
	NTS TS 003	Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad.
	NTS TS 005	Empresa de transporte automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte ecoturístico.
	NTS AV – 012	Regulación actividades de espeleología
	NTS AV – 013	Regulación actividades de parapente
Normatividad Áreas Protegidas		

Ministerio de Ambiente	Decreto 2372 de 2010	Áreas protegidas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas – SINAP
	Resolución 0531 de 2013	Directrices para la planificación y el ordenamiento de actividades permitidas en las áreas del Sistema de Parques Nacionales.

Fuente: (Moreno, 2016)

13.10 Requisitos Legales

13.10.1 Inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

Todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia deben inscribirse en el Registro Nacional de Turismo; este registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente. Este registro fue delegado a las cámaras de comercio, a partir del año 2012. Los prestadores de servicios turísticos que se deben registrar son:

- Hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
- Agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y agencias operadoras.
- Oficinas de representaciones turísticas.
- Guías de turismo.
- Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- Empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Concesionarios de servicios turísticos en parque.

13.10.2 Matrícula en el Registro Mercantil como comerciante y de al menos un establecimiento de comercio.

La constitución de una empresa implica que el empresario debe cumplir con las obligaciones legales establecidas. En principio deberán realizarse tres trámites:

- Obtener el RUT.
- Matricularse en el Registro Mercantil.
- Matricularse en la oficina de Industria y Comercio del municipio.

La matrícula mercantil hace pública la calidad de comerciante, en la medida que hace visible al empresario frente a potenciales clientes que consultan los registros. Contiene información sobre los datos generales de los comerciantes y de las sociedades. Las personas jurídicas deben solicitar su matrícula ante la Cámara de Comercio de la jurisdicción que corresponda.

13.10.3 Otras normas y reglamentaciones que deben tenerse en cuenta.

- Los paquetes turísticos deben ser diseñados y operados por profesionales. Las leyes del turismo, al hacer obligatorio a los empresarios el Registro Nacional de Turismo, contribuyen a garantizar la calidad del producto y la protección al consumidor.
- La Ley 300/96 establece igualmente mecanismos para la normalización y la certificación de la calidad del producto.
- La Ley 1101/2006 amplía la cobertura de los empresarios y fortalece el Fondo de Promoción.
- Norma Técnica Sectorial - Colombia (NTS AV04 -2003)
- La Ley 1429 de 2010, que rige para micro y pequeñas empresas que tengan hasta 5.000 smmlv en activos y hasta 50 trabajadores y establece los siguientes incentivos para las empresas creadas y legalizadas a partir de diciembre 29 de 2010: Pago gradual del impuesto nacional de renta, no están sujetas a pago de retención en la fuente ni al sistema de renta presuntiva durante los cinco primeros años, pago gradual en los aportes parafiscales de los empleados, pago gradual en la matrícula y renovación mercantil y pago gradual del impuesto municipal de Industria y Comercio (en municipios que se acojan a la Ley).

13.11 Conclusiones Generales Del Estudio Administrativo Y Legal

Se puede concluir que la empresa ecoturística Vida Natural, cuenta con una planeación estratégica que le permitirá fijar el rumbo y las estrategias para lograr posicionarse en el mercado, además pretende contar con personal humano capacitado y comprometido con el proyecto. A su vez se infiere que la normatividad vigente permite desarrollar el proyecto, dando la posibilidad de continuar ampliamente el desarrollo del mismo sin limitaciones y con amplias expectativas a razón de los múltiples beneficios tributarios, laborales y de reconocimiento que se atribuyen por parte de las normas constitucionales y regionales aplicables..

Dado lo anterior, desde el punto de vista administrativo y legal, el proyecto es viable.

14. ESTUDIO AMBIENTAL

De acuerdo con (De los Santos E. & López, 2009) y la (International Association for Impact Assessment - IAIA, 2009-2012) este tipo de estudio permite identificar, predecir e interpretar el impacto ambiental; así mismo, permite prevenir las consecuencias negativas que determinadas acciones, planes, programas y proyectos pueden tener en la salud humana, el bienestar de las comunidades y el equilibrio ecológico. De este modo la evaluación del impacto ambiental (EIA) se convierte en un instrumento indispensable para la toma de decisiones (Weston, 2000; Morgan, 2012; Bond et al., 2012), sobre todo en la etapa de planeación, lo que no debe considerarse como un obstáculo para el desarrollo, sino como un apoyo para la selección de las mejores alternativas de cada proyecto en particular, ecológicamente más sustentables.

En los siguientes subpuntos se diseñará un esquema de impacto ambiental que permita afianzar las exigencias en la normatividad colombiana expedida por el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible del gobierno colombiano.

14.1 ESQUEMA DE IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 28 - Esquema de impacto ambiental

El procedimiento propuesto permite complementar las indicaciones metodológicas del Ministerio de Ambiente y desarrollo sostenible:
Premisas:
1. Compromiso de todos los actores involucrados, expresado en la voluntariedad.
2. Acuerdo y apoyo del gobierno municipal.
3. Capacitación básica a los actores en el tema de cadenas productivas.
El propósito de la etapa es crear las condiciones necesarias para el inicio del proceso de desarrollo de la cadena productiva local del ecoturismo.
En esta etapa, a partir de la identificación de los actores involucrados en la cadena, se constituye el Comité de Desarrollo Municipal del Ecoturismo. Posteriormente se organiza el programa de capacitación a los actores involucrados y, por último, se caracteriza al municipio y la zona turística para identificar sus particularidades y determinar los aportes del municipio al desarrollo de la cadena productiva.

Paso 1. Definición del Comité de Desarrollo Municipal del Ecoturismo y su equipo técnico.

Objetivo: Constituir el Comité de Desarrollo Municipal del Ecoturismo.

Paso 2. Capacitación del Comité de Desarrollo Municipal del Ecoturismo.

Objetivo: Dotar a los actores de los conocimientos mínimos requeridos para insertarse en el desarrollo de la cadena productiva local del ecoturismo.

Paso 3. Descripción del municipio

Objetivo: Describir las características más relevantes del municipio y de su sistema turístico.

Paso 4. Identificación de rupturas relacionales entre los actores de la cadena productiva del ecoturismo.

Objetivo: Identificar las rupturas relacionales existentes, por cada actor en los vínculos intersectoriales e intersectoriales de la cadena productiva.

Paso 5. Análisis de los factores de desarrollo de la cadena productiva del ecoturismo.

Objetivo: Analizar los factores de desarrollo de la cadena productiva del ecoturismo.

Paso 6. Reconfiguración de la cadena productiva del ecoturismo

Objetivo: Reconfigurar la cadena productiva del ecoturismo sobre la base de un plan conjunto de desarrollo.

Paso 7. Implementación de los proyectos de encadenamientos en la cadena productiva del ecoturismo.

Objetivo: Implementar los proyectos de encadenamientos.

Fuente: Elaboración Propia

14.2 PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ECOTURISTICA

En general, los programas de responsabilidad social se definen como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido como imagen social.

El turismo sostenible “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro, por ello se requiere incentivar la preservación de los espacios y recursos naturales existentes; así con los dineros que se pueden recaudar en el razonamiento racional de los suministros naturales, se podrá dar a la comunidad desarrollo social.

Entre los factores más relevantes, se pueden destacar:

- Correcto uso del agua.
- Lucha contra el cambio climático.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.

Las principales afectaciones a los componentes anteriormente nombrados se deben a que estos hechos requieren de una amplia planificación ambiental, así como a la masificación a la que se han visto expuestos por culpa de instituciones y grandes grupos hoteleros o empresas dedicadas al ocio.

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos; preservando a su vez todo entorno cultural.

15. ESTUDIO FINANCIERO

En este análisis se busca identificar los riesgos que pueden afectar la puesta en marcha de proyecto con el fin de posteriormente plantear unas acciones correctivas y plan de acción frente a los mismos.

En términos generales el Turístico de Girardot “VIDA NATURAL” contara con la siguiente infraestructura áreas de oficinas equipadas con computadores, fax, teléfonos e impresoras. Entre otros.

15.1 Plan de Inversiones

El presupuesto planteado a continuación permitirá entender el plan de acción de adquisiciones, inversiones y otros, a lo largo de la duración del proyecto; es de gran importancia en la programación dado que se interpreta como un plan de acción dirigido a cumplir la meta a continuación, se relacionada el detalle del presupuesto.

Tabla 29 - Plan de Inversión

CONCEPTO	MILLONES DE COP	PORCENTAJE
INVERSION FIJA	\$ 179.570.000,00	60,4%
INVERSION DIFERIDA	\$ 11.730.000,00	3,9%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 95.000.000,00	32,0%
IMPREVISTO	\$ 10.774.200,00	3,6%
TOTAL, INVERSION INICIAL	\$ 297.074.200,00	100%

Fuente: Elaboración propia

15.2 Inversión en Activos Fijos

Se detallan a continuación los activos fijos requeridos para Vida Natural:

Tabla 30 - Inversión en activos fijos

Elementos de oficina			
Escritorio oficina Recepción	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Sillas administrativas	4	\$ 120.000	\$ 480.000
Sillas Sala de espera	8	\$ 90.000	\$ 720.000
Archivador	4	\$ 175.000	\$ 700.000
Impresora Multifuncional	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Portátil con software	2	\$ 3.500.000	\$ 7.000.000
Televisor 50 Pulgadas	2	\$ 4.800.000	\$ 9.600.000
Teléfono Inalámbrico	2	\$ 150.000	\$ 300.000
		Sub Total	\$19.800.000
Elementos de operación logística			
GPS	10	\$ 851.000	\$ 8.510.000
Carpas de camping * 4 Personas	15	\$ 5.000.000	\$ 75.000.000
Radios de comunicación	10	\$ 174.500	\$ 1.745.000
Morral de 40 Litros	5	\$ 325.000	\$ 1.625.000
Morral de 60 Litros	5	\$ 363.000	\$ 1.815.000
Cuerdas estáticas de 80 M	5	\$ 504.000	\$ 2.520.000
Cuerdas estáticas de 40 M	5	\$ 252.000	\$ 1.260.000
Cuerdas estáticas de 30 M	5	\$ 189.000	\$ 945.000

Cuerdas dinámica de 20 M	7	\$ 164.000	\$ 1.148.000
Mosquetones	50	\$ 40.000	\$ 2.000.000
Sistemas de descensos	30	\$ 32.000	\$ 960.000
Arneses	30	\$ 131.000	\$ 3.930.000
Cascos	60	\$ 120.000	\$ 7.200.000
Poleas	3	\$ 134.000	\$ 402.000
Jumar (ascendedores)	3	\$ 185.000	\$ 555.000
Morrales para Cuerdas	5	\$ 230.000	\$ 1.150.000
Slingas	15	\$ 39.000	\$ 585.000
Cinta tubular en metros	50	\$ 5.000	\$ 250.000
Tornillos de expansión	20	\$ 11.000	\$ 220.000
Chapas	20	\$ 12.000	\$ 240.000
Navajas de rescate	20	\$ 412.000	\$ 8.240.000
Cámara Fotográfica	10	\$ 700.000	\$ 7.000.000
Neumáticos	30	\$ 200.000	\$ 6.000.000
Chalecos salva vida	30	\$ 49.000	\$ 1.470.000
Vehículo	1	\$25.000.000	\$25.000.000
		Sub Total	\$159.770.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 179.570.000	

Fuente: Elaboración propia

15.3 Inversión en Activos Diferidos

Se detallan a continuación los activos diferidos requeridos para Vida Natural:

Tabla 31 - Inversión en Activos Diferidos

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES (DIFERIDOS)

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	\$ 251.500
MONTAJE DE MAQUINARIA Y EQUIPO COMPUTO	\$ 1.000.000
ENSAYOS Y PUESTA EN MARCHA	\$ 1.500.000
CAPACITACIÓN DE COLABORADORES	\$ 8.978.500
TOTAL	\$ 11.730.000

Fuente: Elaboración Propia

15.4 Costos Totales

La siguiente tabla permite conocer los costos fijos o costos totales relacionados en la ejecución del proyecto:

Tabla 32 - Costos Totales

	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1	Caminata 1 día*8	465,00	\$106.000,00	\$	49.290.000 11%
2	Caminata 1 día *15	332,00	\$137.500,00	\$	45.650.000 10%
3	Caminata 3 días * 5	399,00	\$ 27.500,00	\$	30.172.500 75%
4	Torrentismo	106,00	\$102.500,00	\$	10.865.000 2%
5	Neumático	27,00	\$102.500,00	\$	2.767.500 1%
		TOTAL	\$ 438.745.000		

Fuente: Elaboración Propia

15.5 Presupuesto de Ingresos

Para el presupuesto de ingresos en los próximos cinco (5) años, se ha proyectado un incremento de las tarifas en un 4,5 % anual, guardando coherencia respecto del crecimiento económico de país y el manejo de la inflación:

Tabla 33 - Presupuesto de Ingresos

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caminatas de 1 día para 8 personas	\$13.440.000	\$14.044.800	\$14.676.816	\$15.337.273	\$16.027.450
Caminatas de 1 día para 15 personas	\$10.500.000	\$10.972.500	\$11.466.263	\$11.982.244	\$12.521.445
Caminata de 3 días para 5 personas	\$26.250.000	\$27.431.250	\$27.431.250	\$27.431.250	\$27.431.250
Torrentismo mínimo 5 personas	\$ 6.750.000	\$ 7.053.750	\$ 7.371.169	\$ 7.702.871	\$ 8.049.501
Descenso en neumático 5 personas	\$ 2.400.000	\$ 2.508.000	\$ 2.620.860	\$ 2.738.799	\$ 2.862.045
Totales	\$ 59.340.000	\$ 62.010.300	\$ 63.566.357	\$ 65.192.437	\$ 66.891.690

Fuente: Los Autores

15.5.1 Cargos Tributarios y arancelarios

Para los servicios ofrecidos por Vida Natural, se aplicará la tasa del IVA del 16% y retención en la fuente del 6%, en términos generales:

Tabla 34 - Cargos Tributarios y Arancelarios

Descripción	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas nacionales	\$59.340.000	\$62.010.300	\$63.566.357	\$65.192.437	\$66.891.690

IVA	\$ 9.494.400	\$ 9.921.648	\$ 10.170.617	\$10.430.790	\$10.702.670
Retención	\$ 3.560.400	\$ 3.720.618	\$ 3.813.981	\$ 3.911.546	\$ 4.013.501
Ingresos netos	\$ 65.274.000	\$ 68.211.330	\$ 69.922.993	\$71.711.681	\$73.580.860

Fuente: Elaboración Propia

15.6 Presupuesto de Egresos

De acuerdo con la información presentada en el estudio técnico, administrativo y legal se han presupuestado una serie de egresos mensuales, los cuales se proyectan para todo el año y se detallan a continuación.

Tabla 35 - Presupuesto de Egresos

Descripción	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Administración					
Salarios	\$ 30.000.000	\$ 33.000.000	\$ 36.300.000	\$ 39.930.000	\$ 43.923.000
Prestaciones	\$ 8.550.000	\$ 9.405.000	\$ 10.345.500	\$ 11.380.050	\$ 12.518.055
Parafiscales	\$ 1.356.000	\$ 1.491.600	\$ 1.640.760	\$ 1.804.836	\$ 1.985.320
Arriendo	\$ 8.400.000	\$ 9.240.000	\$ 10.164.000	\$ 11.180.400	\$ 12.298.440
Servicios públicos	\$ 4.200.000	\$ 4.620.000	\$ 5.082.000	\$ 5.590.200	\$ 6.149.220
Papelería	\$ 1.500.000	\$ 1.725.000	\$ 1.983.750	\$ 2.281.313	\$ 2.623.509

Descripción	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Industria y comercio	\$ 256.000	\$ 271.360	\$ 287.642	\$ 304.900	\$ 323.194
Seguros	\$ 1.350.000	\$ 1.431.000	\$ 1.516.860	\$ 1.607.872	\$ 1.704.344
Marketin Mix	\$ 8.500.000	\$ 9.350.000	\$ 10.285.000	\$ 11.313.500	\$ 12.444.850
Depreciación	\$21.368.700	\$21.368.700	\$21.368.700	\$21.368.700	\$ 21.368.700
Mantenimiento equipos	\$ 960.000	\$ 1.017.600	\$ 1.078.656	\$ 1.143.375	\$ 1.211.978
Viaticos	\$ 1.200.000	\$ 1.272.000	\$ 1.348.320	\$ 1.429.219	\$ 1.514.972
Diferidos	\$ 2.323.333	\$ 2.323.333	\$ 2.323.333	\$ 640.000	\$ 640.000
Subtotal	\$ 89.964.033	\$ 96.515.593	\$ 103.724.521	\$ 109.974.364	\$ 118.705.582
Ventas y Marketing					
Salarios	\$ 10.800.000	\$ 11.880.000	\$ 13.068.000	\$ 14.374.800	\$ 15.812.280
Prestaciones	\$ 3.078.000	\$ 3.385.800	\$ 3.724.380	\$ 4.096.818	\$ 4.506.500

Parafiscales	\$ 488.160	\$ 536.976	\$ 590.674	\$ 649.741	\$ 714.715
Subtotal	\$ 14.366.160	\$ 15.802.776	\$ 17.383.054	\$ 19.121.359	\$ 21.033.495
Operacionales					
Salarios	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 21.780.000	\$ 23.958.000	\$ 26.353.800
Prestaciones	\$ 5.130.000	\$ 5.643.000	\$ 6.207.300	\$ 6.828.030	\$ 7.510.833
Parafiscales	\$ 813.600	\$ 894.960	\$ 984.456	\$ 1.082.902	\$ 1.191.192
Subtotal	\$ 23.943.600	\$ 26.337.960	\$ 28.971.756	\$ 31.868.932	\$ 35.055.825
Financieros					
Gastos bancarios	\$ 41.026.219	\$ 41.026.219	\$ 41.026.219	\$ 41.026.219	\$ 37.121.081
Subtotal	\$ 41.026.219	\$ 41.026.219	\$ 41.026.219	\$ 41.026.219	\$ 1.211.978

Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Total, gastos	\$ 69.300.012	\$ 179.682.548	\$ 91.105.549	\$ 201.990.874	\$ 176.006.880

Fuente: Elaboración propia

15.7 Valor residual y depreciación de activos fijos y diferidos

La depreciación de los activos fijos y diferidos se realiza por el método de depreciación lineal, individualizando la vida útil de cada uno y especificando un valor de rescate o de venta final al término de su vida útil. En las siguientes tablas se expone el valor de la depreciación individual de cada uno de los elementos de los activos de la siguiente manera:

Tabla 36 - Tabla de depreciaciones y amortizaciones

TABLA DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				
DENOMINACION	VALOR DEL ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR DE RESCATE 10%
ACTIVOS TANGIBLES (FIJOS)				
Escritorio oficina Recepción	\$ 500.000	5	\$ 90.000	\$ 50.000
Sillas administrativas	\$ 480.000	5	\$ 86.400	\$ 48.000
Sillas Sala de espera	\$ 720.000	5	\$ 129.600	\$ 72.000
Archivador	\$700.000	10	\$ 63.000	\$ 70.000
Impresora Multifuncional	\$ 500.000	5	\$ 90.000	\$ 50.000
Portátil con software	\$ 7.000.000	5	\$ 1.260.000	\$ 700.000
Televisor 50 Pulgadas	\$ 9.600.000	5	\$ 1.728.000	\$ 960.000
Teléfono Inalámbrico	\$ 300.000	5	\$ 54.000	\$ 30.000
GPS	\$ 8.510.000	10	\$ 765.900	\$ 851.000
Carpas de camping * 4 Personas	\$ 75.000.000	10	\$ 6.750.000	\$ 7.500.000
Radios de comunicación	\$ 1.745.000	5	\$ 314.100	\$ 174.500
Morral de 40 Litros	\$ 1.625.000	5	\$ 292.500	\$ 162.500
Morral de 60 Litros	\$ 1.815.000	5	\$ 326.700	\$ 181.500

Cuerdas estáticas de 80 M	\$ 2.520.000	5	\$ 453.600	\$ 252.000
Cuerdas estáticas de 40 M	\$ 1.260.000	5	\$ 226.800	\$ 126.000
Cuerdas estáticas de 30 M	\$ 945.000	5	\$ 170.100	\$ 94.500
Cuerdas dinámicas de 20 M	\$ 1.148.000	5	\$ 206.640	\$ 114.800
Mosquetones	\$ 2.000.000	5	\$ 360.000	\$ 200.000
Sistemas de descensos	\$ 960.000	5	\$ 172.800	\$ 96.000
Arneses	\$ 3.930.000	5	\$ 707.400	\$ 393.000
Cascos	\$ 3.600.000	5	\$ 648.000	\$ 360.000
Poleas	\$ 402.000	5	\$ 72.360	\$ 40.200
Jumar (ascendedores)	\$ 555.000	5	\$ 99.900	\$ 55.500
Morrales para Cuerdas	\$ 1.150.000	5	\$ 207.000	\$ 115.000
Slingas	\$ 585.000	5	\$ 105.300	\$ 58.500
Cinta tubular en metros	\$ 250.000	5	\$ 45.000	\$ 25.000
Tornillos de expansión	\$ 220.000	5	\$ 39.600	\$ 22.000
Chapas	\$ 240.000	5	\$ 43.200	\$ 24.000
Navajas de rescate	\$ 8.240.000	5	\$ 1.483.200	\$ 824.000
Cámara Fotográfica	\$ 3.500.000	5	\$ 630.000	\$ 350.000
Neumáticos	\$ 6.000.000	5	\$ 1.080.000	\$ 600.000
Chalecos salva vida	\$ 1.470.000	5	\$ 264.600	\$ 147.000
Cascos	\$ 3.600.000	5	\$ 648.000	\$ 360.000
Cámara Fotográfica	\$ 3.500.000	5	\$ 630.000	\$ 350.000
VEHICULO	\$ 25.000.000	20	\$ 1.125.000	\$ 2.500.000
TOTAL, DEPRECIACION ANUAL			\$ 21.368.700,00	\$ 17.957.000,00

ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS	VALOR DEL ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	\$ 251.500	5	\$ 50.300
MONTAJE DE MAQUINARIA Y EQUIPO COMPUTO	\$ 1.000.000	5	\$ 200.000
ENSAYOS Y PUESTA EN MARCHA	\$ 1.500.000	5	\$ 300.000
CAPACITACIÓN DE COLABORADORES	\$ 8.978.500	5	\$ 1.795.700
TOTAL, AMORTIZACION ANUAL			\$ 2.346.000,00

Fuente: Elaboración Propia

15.2 Fuente de Financiación

La estructura de financiación permite entender la manera con la cual se planea financiar el proyecto, como se puede observar a continuación:

Tabla 37- Fuente de Financiamiento del Proyecto

Fuente de Financiamiento del Proyecto		
Tipo de Aporte	Porcentaje	Valor
Aportes socios	70%	207.951.940,00
Préstamo Bancario	30%	89.122.260,00
Total	100%	297.074.200,00

Fuente: Elaboración Propia

Para la ejecución y puesta en marcha del proyecto, es necesario solicitar un préstamo bancario en aporte al 30% del total de la inversión inicial; a fin de considerar las variables financieras se ejecuta la tabla de amortización con la siguiente información:

Tabla 38 - Tabulación de cuotas bancarias

Monto total del préstamo:	\$ 89.122.260
Tasa de interés nominal anual:	22%
Periodo de capitalización por año:	12 meses
Plazo de pago:	60 meses
Cuota de pago mensual:	Fija durante los 60 meses

Fuente: Elaboración Propia

15.2.1 Tabla de Amortización

Tabla 39 - Tabla de Amortización

Cuota	Valor cuota	Liquidación interés	Abono capital	Saldo capital
-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 89.122.260
1	\$ 2.461.460	\$ 1.633.908	\$ 827.552	\$ 88.294.708
2	\$ 2.461.460	\$ 1.618.736	\$ 842.724	\$ 87.451.985
3	\$ 2.461.460	\$ 1.603.286	\$ 858.173	\$ 86.593.811
4	\$ 2.461.460	\$ 1.587.553	\$ 873.907	\$ 85.719.905
5	\$ 2.461.460	\$ 1.571.532	\$ 889.928	\$ 84.829.976
6	\$ 2.461.460	\$ 1.555.216	\$ 906.244	\$ 83.923.733
7	\$ 2.461.460	\$ 1.538.602	\$ 922.858	\$ 83.000.875
8	\$ 2.461.460	\$ 1.521.683	\$ 939.777	\$ 82.061.097
9	\$ 2.461.460	\$ 1.504.453	\$ 957.006	\$ 81.104.091
10	\$ 2.461.460	\$ 1.486.908	\$ 974.552	\$ 80.129.539
11	\$ 2.461.460	\$ 1.469.042	\$ 992.418	\$ 79.137.121
12	\$ 2.461.460	\$ 1.450.847	\$ 1.010.613	\$ 78.126.509

13	\$	2.461.460	\$	1.432.319	\$	1.029.141	\$	77.097.368
14	\$	2.461.460	\$	1.413.452	\$	1.048.008	\$	76.049.360
15	\$	2.461.460	\$	1.394.238	\$	1.067.222	\$	74.982.138
16	\$	2.461.460	\$	1.374.673	\$	1.086.787	\$	73.895.351
17	\$	2.461.460	\$	1.354.748	\$	1.106.712	\$	72.788.639
18	\$	2.461.460	\$	1.334.458	\$	1.127.001	\$	71.661.638
19	\$	2.461.460	\$	1.313.797	\$	1.147.663	\$	70.513.975
20	\$	2.461.460	\$	1.292.756	\$	1.168.704	\$	69.345.271
21	\$	2.461.460	\$	1.271.330	\$	1.190.130	\$	68.155.141
22	\$	2.461.460	\$	1.249.511	\$	1.211.949	\$	66.943.192
23	\$	2.461.460	\$	1.227.292	\$	1.234.168	\$	65.709.024
24	\$	2.461.460	\$	1.204.665	\$	1.256.794	\$	64.452.230
25	\$	2.461.460	\$	1.181.624	\$	1.279.836	\$	63.172.394
26	\$	2.461.460	\$	1.158.161	\$	1.303.299	\$	61.869.095
27	\$	2.461.460	\$	1.134.267	\$	1.327.193	\$	60.541.902
28	\$	2.461.460	\$	1.109.935	\$	1.351.525	\$	59.190.377
29	\$	2.461.460	\$	1.085.157	\$	1.376.303	\$	57.814.074
30	\$	2.461.460	\$	1.059.925	\$	1.401.535	\$	56.412.538
31	\$	2.461.460	\$	1.034.230	\$	1.427.230	\$	54.985.308
32	\$	2.461.460	\$	1.008.064	\$	1.453.396	\$	53.531.913
33	\$	2.461.460	\$	981.418	\$	1.480.041	\$	52.051.871
34	\$	2.461.460	\$	954.284	\$	1.507.176	\$	50.544.696
35	\$	2.461.460	\$	926.653	\$	1.534.807	\$	49.009.888
36	\$	2.461.460	\$	898.515	\$	1.562.945	\$	47.446.943
37	\$	2.461.460	\$	869.861	\$	1.591.599	\$	45.855.344
38	\$	2.461.460	\$	840.681	\$	1.620.779	\$	44.234.565
39	\$	2.461.460	\$	810.967	\$	1.650.493	\$	42.584.073
40	\$	2.461.460	\$	780.708	\$	1.680.752	\$	40.903.321
41	\$	2.461.460	\$	749.894	\$	1.711.566	\$	39.191.755
42	\$	2.461.460	\$	718.516	\$	1.742.944	\$	37.448.811
43	\$	2.461.460	\$	686.562	\$	1.774.898	\$	35.673.912
44	\$	2.461.460	\$	654.022	\$	1.807.438	\$	33.866.474
45	\$	2.461.460	\$	620.885	\$	1.840.574	\$	32.025.900
46	\$	2.461.460	\$	587.141	\$	1.874.318	\$	30.151.581
47	\$	2.461.460	\$	552.779	\$	1.908.681	\$	28.242.901
48	\$	2.461.460	\$	517.787	\$	1.943.673	\$	26.299.227
49	\$	2.461.460	\$	482.152	\$	1.979.307	\$	24.319.920
50	\$	2.461.460	\$	445.865	\$	2.015.595	\$	22.304.325
51	\$	2.461.460	\$	408.913	\$	2.052.547	\$	20.251.778
52	\$	2.461.460	\$	371.283	\$	2.090.177	\$	18.161.601

53	\$	2.461.460	\$	332.963	\$	2.128.497	\$	16.033.104
54	\$	2.461.460	\$	293.940	\$	2.167.520	\$	13.865.584
55	\$	2.461.460	\$	254.202	\$	2.207.257	\$	11.658.326
56	\$	2.461.460	\$	213.736	\$	2.247.724	\$	9.410.603
57	\$	2.461.460	\$	172.528	\$	2.288.932	\$	7.121.670
58	\$	2.461.460	\$	130.564	\$	2.330.896	\$	4.790.775
59	\$	2.461.460	\$	87.831	\$	2.373.629	\$	2.417.146
60	\$	2.461.460	\$	44.314	\$	2.417.146		-\$0
TOTALES	\$	147.687.592	\$	58.565.332	\$	89.122.260		

Fuente: Elaboración propia

15.3 Encuentro del Punto de Equilibrio

Para (Baca Urbina, 2010) El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio.

La obtención del punto de equilibrio radica en la siguiente fórmula:

Ecuación 1 - Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio de Venta} - \text{Costos Variables})} \rightarrow \text{Tambien llamado Margen de Contribución}$$

Se debe considerar que al poseer variación en la frecuencia de uso de los servicios a ofrecer es necesario tener en cuenta el margen de participación individual ponderado en ventas:

Tabla 40 - Cálculo del punto de equilibrio

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES
Caminata 1 día * 8 personas	\$ 230.000,00	14,78%
Caminata 1 día * 15 personas	\$ 387.500,00	16,49%
Caminata 3 días * 5 personas	\$ 922.500,00	66,06%
Torrentismo	\$ 122.500,00	2,26%
Neumático	\$57.500,00	0,41%

Con la información anterior, se puede establecer el valor económico del margen de contribución real de cada uno de los servicios ofrecidos por Vida Natural, para definir así el punto de equilibrio de la empresa:

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO
Caminata 1 día * 8 personas	14,78%	\$ 230.000,00
Caminata 1 día * 15 personas	16,49%	\$ 387.500,00

Caminata 3 días * 5 personas	66,06%	\$ 922.500,00
Torrentismo	2,26%	\$ 122.500,00
Neumático	0,41%	\$57.500,00

Fuente: *Elaboración Propia*

Obtenido el margen de contribución ponderado, se procede a establecer los costos fijos, como se observa en la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{81270000}{710322.15} = 115 \text{ Unidades de Servicio de 8 personas cada uno}$$

Se concluye que se requiere comercializar un promedio total de 115 Servicios mensuales, que incluirían un promedio de 8 personas por servicio; otra forma de expresar los resultados podría ser la necesidad de atender 920 personas mensualmente o 31 personas diarias por parte de Vida Natural.

15.4 ESTADOS FINANCIEROS

15.5 Flujo de Caja

Tabla 41 - Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Planes de Producción y Ventas						
Capacidad Instalada (No. De unidades)		1.800	1.980	2.178	2.396	2.635
Precio por unidad		259.612	285.574	314.131	345.544	380.098
Costo Variable unidad		117.548	124.601	132.077	140.001	148.401
Margen de contribución MC= UB		142.064	160.973	182.054	205.543	231.697

FLUJO DE CAJA OPERATIVO DEL PRODUCTO						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos por la Venta de Productos		\$ 467.302.142	\$ 565.435.592	\$ 684.177.067	\$ 827.854.251	\$ 1.001.703.643
2. Ingresos por la Venta de subproductos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3. Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS 1 + 2+ 3		\$ 467.302.142	\$ 565.435.592	\$ 684.177.067	\$ 827.854.251	\$ 1.001.703.643
EGRESOS						
1. Costo Fijo		\$ 148.200.000	\$ 148.200.000	\$ 148.200.000	\$ 148.200.000	\$ 148.200.000

2. Costo Variable		\$ 211.586.168	\$ 246.709.472	\$ 287.663.245	\$ 335.415.343	\$ 391.094.290
3. Sub Total Costos de Producción		\$ 359.786.168	\$ 394.909.472	\$ 435.863.245	\$ 483.615.343	\$ 539.294.290
4. Gastos de administración		\$ 58.800.000	\$ 58.800.000	\$ 58.800.000	\$ 58.800.000	\$ 58.800.000
5. Gastos de Ventas (3% de las ventas anuales)						
6. Depreciación		\$ 21.368.700,00	\$ 21.368.700,00	\$ 21.368.700,00	\$ 21.368.700,00	\$ 21.368.700,00
7. Amortización de Intangibles		\$ 2.346.000	\$ 2.346.000	\$ 2.346.000	\$ 2.346.000	\$ 2.346.000
TOTAL EGRESOS 3 +4 +5 +6 + 7		\$ 442.300.868	\$ 477.424.172	\$ 518.377.945	\$ 566.130.043	\$ 621.808.990
Utilidad Antes de intereses e Impuestos (UAI)	-\$ 297.074.200	\$ 25.001.274	\$ 88.011.420	\$ 165.799.122	\$ 261.724.207	\$ 379.894.653

Fuente: Adaptación del modelo brindando por (Serrano, 2020)

15.6 Estados de Resultados

Tabla 42 - Estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-------------	-------	-------	-------	-------	-------

Ingresos por Ventas	\$ 467.302.142	\$ 565.435.592	\$ 684.177.067	\$ 827.854.251	\$ 1.001.703.643
Menos Costos de Ventas	\$ 211.586.168	\$ 246.709.472	\$ 287.663.245	\$ 335.415.343	\$ 391.094.290
UTILIDAD BRUTA	\$ 255.715.974	\$ 318.726.120	\$ 396.513.822	\$ 492.438.907	\$ 610.609.353
Menos GASTOS OPERACIONALES					
Gastos de Administración	\$ 58.800.000	\$ 58.800.000	\$ 58.800.000	\$ 58.800.000	\$ 58.800.000
Gastos de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 196.915.974	\$ 259.926.120	\$ 337.713.822	\$ 433.638.907	\$ 551.809.353
Más OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-
Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos OTROS EGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 18.541.767	\$ 15.863.239	\$ 12.532.232	\$ 8.389.802	\$ 3.238.291
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 178.374.207	\$ 244.062.881	\$ 325.181.590	\$ 425.249.105	\$ 548.571.062
Impuestos (30%)	\$ 53.512.262	\$ 73.218.864	\$ 97.554.477	\$ 127.574.732	\$ 164.571.319
UTILIDAD NETA	\$ 124.861.945	\$ 170.844.016	\$ 227.627.113	\$ 297.674.374	\$ 383.999.743

Fuente: Adaptación del modelo brindando por (Serrano, 2020)

15.7 Estado de Situación Financiera del Proyecto

Tabla 43 - Estado de Situación Financiera de un Proyecto

Activo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Efectivo o Equivalente a Efectivo	\$	95.000.000	\$ 120.001.274	\$ 183.011.420	\$ 260.799.122	\$ 356.724.207	\$ 474.894.653
Inventarios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo corriente	\$	95.000.000	\$ 120.001.274	\$ 183.011.420	\$ 260.799.122	\$ 356.724.207	\$ 474.894.653
Terrenos	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y edificaciones	\$	8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Maquinaria y equipo	\$	159.550.000	\$ 159.550.000	\$ 159.550.000	\$ 159.550.000	\$ 159.550.000	\$ 159.550.000
Equipos de oficina	\$	12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Depreciación acumulada	\$	-	\$ 21.368.700,00	\$ 42.737.400	\$ 64.106.100	\$ 85.474.800	\$ 106.843.500
Total Propiedad. Planta y equipo	\$	179.550.000	\$ 158.181.300	\$ 136.812.600	\$ 115.443.900	\$ 94.075.200	\$ 72.706.500
Cargos diferidos	\$	22.504.200	\$ 13.884.840	\$ 13.884.840	\$ 13.884.840	\$ 13.884.840	\$ 13.884.840
Total activo diferido	\$	22.504.200	\$ 13.884.840	\$ 13.884.840	\$ 13.884.840	\$ 13.884.840	\$ 13.884.840
Otros Activos							
TOTAL ACTIVO	\$	297.054.200	\$ 292.067.414	\$ 333.708.860	\$ 390.127.862	\$ 464.684.247	\$ 561.485.993
Pasivo							
Bancos nacionales	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros pasivos	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo corriente	\$	-					
Bancos nacionales	\$	89.122.260	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518

Otros pasivos	\$	-					
Total pasivo a largo plazo	\$	89.122.260	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518
Total pasivo	\$	89.122.260	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518	\$ 29.537.518
Patrimonio							
Aportes Asociados	\$	207.951.940	\$ 207.951.940	\$ 207.951.940	\$ 207.951.940	\$ 207.951.940	\$ 207.951.940
Reserva legal	\$	-					
Utilidad del ejercicio	\$	-	\$ 124.861.945	\$ 170.844.016	\$ 227.627.113	\$ 297.674.374	\$ 383.999.743
Total patrimonio	\$	207.951.940	\$ 332.813.885	\$ 378.795.956	\$ 435.579.053	\$ 505.626.314	\$ 591.951.683
PASIVO MAS PATRIMONIO	\$	297.074.200	\$ 362.351.403	\$ 408.333.475	\$ 465.116.571	\$ 535.163.832	\$ 621.489.202

Fuente: Adaptación del modelo brindando por (Serrano, 2020)

16. Evaluación del Proyecto

Para comprender la evaluación de proyecto, (Baca Urbina, 2010) Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica:

Tabla 44 - Evaluación del Proyecto

Inversión Inicial	\$ 297.074.200		
TASA DE INTERES	20%		
No. De periodos	5		
VPN	\$ 159.716.251	VPI	\$ 1.979.815.356
TIR	35%	VPE	\$ 1.820.099.105,19
TUR	22,0%	VNP	\$ 159.716.251
B/C	\$ 1,09	VFI	\$ 4.926.414.145,87
PR	1,614	PFNE	\$ 184.086.135

Fuente: Adaptación del modelo brindando por (Serrano, 2020)

16.2 Resultados de la Evaluación del Proyecto

- El periodo de recuperación es de 1,6 años para la empresa Vida Natural
- El margen de razón beneficio costo nos indica que, por cada 1 peso invertido, se espera recaudar 9 céntimos de peso
- La tasa interna de retorno es de 35%, lo cual indica que el proyecto es viable si se compara con la tasa de descuento.
- El valor de los flujos futuros permite corroborar que la evaluación de proyecto está correctamente elaborada, además de mostrar como primera medida viable la realización del proyecto.
- El factor precio de venta es un determinante al momento de encontrar un punto de equilibrio; se puede apreciar que los costos de los servicios permiten el fácil y continuo alcance de lo ofrecido por la empresa sin afectar su rentabilidad.

17. CONCLUSIONES GENERALES

Al término de la realización de los diferentes estudios concernientes al proyecto de viabilidad a fin de crear la empresa ecoturística Vida Natural en el municipio de Girardot, Departamento de Cundinamarca se puede concluir que:

- ✓ El modelo de plan de negocio está desarrollado conforme a las exigencias reales y leales, haciendo uso de diversas teorías que al ser analizadas de múltiples contextos permitieron el desarrollo de los diversos estudios concernientes: estudio de mercado, técnico, administrativo, ambiental, financiero y legal.
- ✓ Se identificó aceptación, optimismo y apoyo por parte de los diversos sectores políticos colombianos, generando leyes y normas que fomentan el desarrollo empresarial, el marco ambiental, educativo y cultural
- ✓ Girardot posee una ubicación estratégica como epicentro del ecoturismo en el área andina debido a su posicionamiento estratégico; tanto el municipio como toda la región del alto magdalena posee amplias ventajas comparativas en cuanto a biodiversidad y recursos naturales, especies únicas de flora y fauna, oxígeno, agua y bosques, potencial turístico y ecoturismo. Es importante recalcar la importancia de la vinculación intermunicipal para la correcta explotación del ecoturismo en los municipios aledaños a Girardot.
- ✓ El estudio de mercado permitió observar que existe amplio potencial para el desarrollo de mercado, que presenta interés por las actividades ecoturísticas y de aventura que ofrecerá Vida Natural; no se considera pertinente las intermediaciones, esto en razón al nivel personalizado de atención. Existe también un nivel de confianza en el apoyo a este modelo ecoturístico, pero se debe aumentar la percepción de seguridad a los sitios a visitar.
- ✓ El estudio técnico permitió dar viabilidad a la ubicación espacial y por nomenclatura en la avenida Los Panches, cerca al parque principal de Girardot. La ubicación es por respuesta de la afluencia continua y permanente de turistas en dirección al parque central del municipio este último como punto de llegada de los turistas de la región.
- ✓ Las conclusiones del análisis financiero permitieron concluir que el proyecto es viable financieramente, no obstante, su rentabilidad es baja y se debe considerar afianzar un modelo de mayor cantidad de servicios que permita maximizar el nivel de captación de usuarios. En el momento el proyecto es viable, siempre y cuando se atiendan 920 individuos mensuales como mínimo.

18. REFERENCIAS

- Fernández Rojas, M. d., & Fallas Garro, Y. (2007). *CIENTEC Web Site*. Obtenido de ponencias2007:
http://www.cientec.or.cr/exploraciones/ponencias2007/RocioFernandez-YesseniaFallas_Ecoturismo.pdf
- ALCALDIA DE GIRARDOT . (2016). *Plan de desarrollo*. Obtenido de <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/ProgramaDeGobierno/Plan%20de%20desarrollo%202016-2019%20GIRARDOT%20PARA%20SEGUIR%20AVANZANDO.pdf>
- ALCALDIA DE GIRARDOT. (Abril de 2007). *Plan de Competitividad 2007 - 2019*. Obtenido de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2816/1696_plan_competit_girardot.pdf?sequence=1
- Anónimo. (02 de 07 de 2011). *SCRIBD*. Obtenido de desde <http://www.scribd.com/doc/20372942/Etnoturismo-oTurismo-Indigena>
- AVIAEXPORT. (Marzo de 2013). *Plan de negocio de turismo de naturaleza*. Obtenido de https://www.anato.org/images/stories/Comunicados_2013/plan%20de%20negocio%20de%20turismo%20de%20naturaleza.pdf
- Baca Urbina, D. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). Ciudad de México, Mexico: McGraw-Hill Mexico.
- Bullón C, R. (2006). Planificación del espacio turístico. En R. Bullón C., *Planificación del Espacio Turístico*. México D.F: Trillas.
- Ceballos, H. (1996). *Planeta.com*. Obtenido de <http://old.planeta.com/ecotravel/weaving/hectorceballos2.html>
- CNN ESPAÑOL. (16 de Julio de 2019). Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2019/07/16/colombia-es-el-mejor-destino-de-sudamerica-segun-los-llamados-oscar-del-turismo/>
- Conservation international Mexico A.C. (Mayo de 2002). Obtenido de <http://sinat.semarnat.gob.mx/dgiraDocs/documentos/chis/estudios/2002/07CH2002TD011.pdf>
- COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS. (216). *SLIDESHARE*. Obtenido de Definición de Cadena de Suministro:
<https://slideplayer.es/slide/10465151/>
- DANE. (2005). *Boletín - Censo General 2005*. Bogotá D.C: DANE.
- De los Santos E., V., & López, F. (2009). *Impacto ambiental: Una herramienta para el desarrollo sustentable*. Ciudad de México: AGT Editor.
- Edumed.net. (27 de 09 de 2011). *EDUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/fda.pdf>

- Gutierrez, M. L. (02 de Mayo de 2018). *El Espectador*. Obtenido de Economía: <https://www.elespectador.com/economia/el-turismo-en-colombia-un-negocio-sostenible-articulo-753513>
- Hernandez Hernandez, A. (2007). *Revistas de Investigación*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/download/6421/5643/>
- Hoyo Aparicio, A. (2012). *El precio del mercado*. Santander, España: Universidad de Cantabria.
- Intenational Association for Impact Assessment - IAIA. (26 de Junio de 2009-2012). *The leading global network on impact assessment*. Obtenido de EIA Follow-Up. International Best Practice Principles: <http://www.iaia.org/>
- Kotler, P. (2001). *Revista PyM Web Site*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotler>
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de México: Pearson: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair , J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. España: Thomson Editores S.A.
- LARA, P. J. (2014). *Corporación universitaria lasallista*. Obtenido de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1299/1/Desarrollo_producto_ecoturismo_colombia.pdf
- Lozano Ramirez , M. (2013). *Academia. EDU*. Obtenido de https://www.academia.edu/7325144/TRABAJO_FINAL_UNAD
- Lund, H. F. (1996). *Repositorio Universidad Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9863/tesis78.pdf?sequence=1>
- MINISTERIO DE EDUCACION. (2018). Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles/357549_recurso_5.pdf
- Moreno, C. (26 de 08 de 2016). *Páramo de Letras*. Obtenido de Ecoturismo En Colombia Y El Mundo: <https://sites.google.com/site/ecoturiparalettras/objetivos>
- OMT. (2002). *Organización mundial de turismo*. Obtenido de Ecoturismo y areas protegidas: <https://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnica para el análisis de lo sectores industriales y de la competencia*. Ciudad de México: Compañía Editorial S.A. de C.V.
- PORTER, M. (2012). *La importancia de la cadena de suministro para la ventaja competitiva*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/03/27/la-importancia-de-la-cadena-de-suministro-para-la-ventaja-competitiva/>

- Romero Infante, J. A., & Diez Silva, M. H. (17 de Octubre de 2018). *Organización Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n75/n75a11.pdf>
- SIB. (07 de Septiembre de 2017). *Procolombia*. Obtenido de Naturaleza: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo>
- Smith, R. (2003). *Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3360930.pdf>
- Tafúr, R. (2008). *Tesis Universitaria* (Tercera ed.). Lima, Perú: Montero.
- Talancón, H. P. (Septiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. "*Contribuciones a la Economía*", 16.
- UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. (2018). *Niveles de desercion*. Obtenido de <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/746-ucundinamarca-presenta-baja-desercion-estudiantil>
- Yüksel, I. (2012). Desarrollo de un modelo de toma de decisiones de varios criterios para el análisis PESTEL. *Revista Internacional de Negocios Y Gestión*, 24.