ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ECOTURISTICA EN EL MUNICIPIO DE PIENDAMÒ TUNIA

PROYECTO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO

JOHAN SEBASTIÁN GUTIÉRREZ SEVILLA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA - UNICOMFACAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA CONTADURÌA PÙBLICA

POPAYÀN, CAUCA

2024

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA DE UN PAQUETE ECOTURISTICO EN EL MUNICIPIO DE PIENDAMÒ CAUCA

PROYECTO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO

JOHAN SEBASTIÁN GUTIÉRREZ SEVILLLA

DOCENTE

ALEXANDER CUERO HURTADO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA - UNICOMFACAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA CONTADURÌA PÙBLICA

POPAYÀN

2024

TABLA DE CONTENIDO

1 RESUMEN.....12

1.1 PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 13

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 14

1.3 JUSTIFICACIÓN.....14

1.4 OBJETIVOS 15

1.4.1 Objetivo general 15

1.4.2 Objetivos Específicos.....15

2 MARCO DE REFERENCIA 15

2.1 Estado del Arte 16

2.2 Marco Teórico 21

2.2.1 Emprendimiento.....21

2.1.1 Turismo rural y sostenible.....22

2.2.2 Ecoturismo 23

2.2.3 Estadísticas territoriales de Turismo 24

2.2.4 El Sistema Turístico.....25

2.2.5 Plan de negocios 25

2.2.6 Etapas de un proyecto 26

2.2.7 Evaluación de un proyecto 27

2.2.8 Estudio de mercado.....28

2.2.9 Estudio Técnico.....30

2.2.10 Estudio Financiero.....30

2.2.11 Estudio Ambiental 32
2.2.12 Estudio Legal 33

3. ESTUDIO DE MERCADO 35

3.1 Definición del producto 35
3.1.1 Marca 35
3.1.2 Logo 36

3.2 Análisis de la demanda 36
1.1.1 3.2.1 Fórmula Estadística 36
1.1.2 3.2.3 Cálculo de la demanda 39

3.3 Análisis de la oferta 40
3.3.1 Estrategias para mitigar la competencia 42
3.3.2 Análisis de Proveedores 43
3.3.3 Canales de distribución 44
3.3.4 Transporte y almacenamiento 45
3.3.5 Análisis de Comercialización 45
3.3.6 Punto de venta 45
3.3.6 Facilidad de pago 45
3.3.7 Publicidad y Marketing digital 46
3.3.8 Promoción 46

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL 46

4.1 Idea de negocio 46
4.2 Requisitos de Formalización 47
4.3 Tipo de sociedad 48

4.4 Valores 48
4.5 Misión 49
4.6 Visión 49
4.7 MATRIZ DOFA 50
4.7.1 Estrategias FO 50
4.7.2 Estrategias FA 51
4.7.3 Estrategias DO 51
4.7.4 Estrategias DA 52
4.8 Descripción de los cargos 52
4.8.1 Gerente General 52
4.8.2 Analista Administrativo y Contable 53
4.8.3 Gerente de operaciones Turísticas 53
4.8.4 Guías Turísticos 53
4.8.5 Coordinador de logística 53
4.8.6 Personal de apoyo 54
4.8.7 Gerente de Marketing 54
4.8.8 Auxiliar de ventas 54
4.8.9 Desarrollador Tecnológico 54
4.9 Organigrama 55
5. ESTUDIO LEGAL 56
6. ESTUDIO TÉCNICO 58
6.1 Costos directos del servicio 58
6.1.1 Transporte 58
6.1.2 Alojamiento 59

6.1.3 Alimentación 59
6.1.4 Actividades de los Paquetes Turísticos 59
6.2 Costos indirectos de prestar el servicio 59
6.2.1 Salario 59
6.2.2 Arrendamiento 60
6.2.3 Publicidad 60
6.2.4 Otros gastos 60
6.3 Costo total: costos Directos e Indirectos del servicio para los paquetes N.1, N.2 y N.3 60
6.4 Precio 61
6.5 Punto de equilibrio 62
6.6 Participación de ventas 63
6.7 Inversión 66
6.8 Flujograma de procesos 67
7 ESTUDIO FINANCIERO 68
7.1 Ingresos 68
7.2 Costos 69
7.3 Gastos de administración 70
7.4 Depreciación 71
7.5 Gastos financieros 72
7.2 Flujo de Caja 73
7.7 Indicadores de Decisión 74
7.7.1 Valor Presente Neto -VPN 75

7.7.2 Tasa interna de retorno -TIR 75

7.7.3 Tasa interna de retorno modificada -TIRM 75

7.7.4 Costo o Beneficio -C/B 75

7.7.5 Periodo de Recuperación -PR 76

7.7.6 Periodo de Recuperación Descontado -PRD 76

8 METODOLOGÌA A IMPLEMENTAR 76

9. CONCLUSIONES 78

10. BIBLIOGRAFÍA 80

11. ANEXOS 88

TABLA DE FIGURAS

Figura N.1 *Funcionamiento del Sistema Turístico……..25*

Figura N. 2 *Principales Elementos del Mercado……..27*

Figura N.3 *Organigrama de la Agencia……60*

Figura N.4 *Flujograma de Procesos……64*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.1 *Analogías Turismo Convencional-Turismo Sostenible……..…..22*

Tabla N.2 *Tipos de Evaluación de un Proyecto……..…29*

Tabla N.3 *Cálculo de la Demanda Anual de un Paquete Turístico……..…45*

Tabla N.4 *Proveedores Turísticos……..47*

Tabla N.5 *Matriz DOFA……..…54*

Tabla N.6 *Costos totales conformados por los costos directos e indirectos, los tres paquetes ofertados paquete N.1, N.2, N.3 ……..75*

Tabla N.7*.Rango de precios por paquete……..76*

Tabla N.8 *Gastos administrativos y gastos de nómina……..78*

Tabla N.9 *Rango de precios por paquete y distribución del porcentaje de ventas ……78*

Tabla N. 10 *Margen de contribución por paquete……..78*

Tabla N.*11* *Margen de contribución promedio ponderado……..79*

Tabla N.12 *Punto de equilibrio……..79*

Tabla N.13 *Inversión detallada para la formación de la agencia……80*

Tabla N.14*Número de paquetes con su respectiva participación de ventas...81*

Tabla N.15 *Participación en el costo total por paquete……..81*

Tabla N.16 *Gastos administrativos anuales……82*

Tabla N.17 *Plantilla de nómina……82*

Tabla N.18 *Depreciación……84*

Tabla N.19 *Participación de los socios y préstamos bancarios……85*

Tabla N.20 *Amortización de pagos del crédito bancario……..86*

Tabla N.21 *Flujo de caja……..90*

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N.1 *Logo de la Agencia*……..*37*

Imagen N.2 *Ubicación Geográfica del emprendimiento "Pienda Enrútate*"

……64

Imagen N.3 *Área Urbana de Piendamó-Tunia*……..*65*

Imagen N.4 *Ubicación Geográfica*……*66*

1 RESUMEN

En este proyecto de investigación se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes y ofrecer paquetes ecoturísticos en Piendamó Cauca, que correspondan a satisfacer las características demandadas por la población del municipio. Se presenta la idea de negocio y se analiza el entorno de la agencia de viajes Pienda Enrútate, también se realiza un ejercicio de análisis de demanda y oferta, estudio legal y organizacional, y finalmente estudio técnico y financiero para determinar la factibilidad de crear el proyecto, como también indirectamente se caracteriza el sector de viajes y turismo del municipio, y el perfil del turista. El enfoque de la investigación es de tipo mixto de la mano de la realización varios estudios orientados a determinar la viabilidad en términos de mercado, técnico, financiero, organizacional y legal, los cuales demostraron en el desarrollo de este documento que la creación de la empresa es factible desde los indicadores financieros principales: VPN, TIR, TRM, C/B y periodos de recuperación PR, PRD arrojando todos resultados positivos mayores a 1.

Palabras clave: ecoturismo, paquete, emprendimiento, demanda, oferta, indicadores financieros, viabilidad, factibilidad.

1.1 PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En Colombia el sector del turismo ha venido en aumento de acuerdo a las cifras que presenta el ministerio de comercio y turismo indican que, para el mes de septiembre del 2023, el país acogió a 494.607 viajeros provenientes del exterior, lo cual esta cifra presenta un incremento del 12,6 %, respecto al año anterior cuando ingresaron 439.161 personas. Así mismo Durante los primeros siete meses del 2023, el número de visitantes que no residen en el país alcanzó los 3'246.478, lo que representa un aumento del 32,3 % en comparación con el mismo período en 2022, cuando la cifra fue de 2'453.223 viajeros (MINCIT, n.d).

De acuerdo a las cifras consolidadas que presenta la cámara y comercio del cauca, teniendo en cuenta los reportes de sectores como transporte, hospedaje y gastronomía en la capital caucana, evidencian una afectación de la economía durante la Semana Santa 2023 debido a la disminución de turistas y al impacto comparado con el mismo período de 2022.Con un decrecimiento del 23% en pasajeros por vía terrestre y una ocupación hotelera en solo el 51%, los resultados no fueron los esperados, “a raíz de todos los eventos particulares que rodearon la semana santa, se estima que los visitantes en Popayán se redujeron casi en 30% y el sector de restaurantes registró pérdidas entre 23 y 24% (Radical,2023).

En consecuencia, la reducción de turistas en el departamento del Cauca tiene un impacto significativo en todos los sectores relacionados con el turismo. Este impacto origina una disminución en la economía local, resaltando la necesidad de diversificar la economía. Además, esta situación genera un impacto social que repercute directamente en todas las personas que dependen del turismo. Por lo tanto, se vuelve esencial que las autoridades locales promuevan el turismo a través de una serie de estrategias destinadas a reactivar la economía local.

Por otra parte, el municipio de Piendamo no existe una ruta turística, con la cual se aprovechen todos los atractivos naturales, culturales e históricos que ofrece la región, en donde se brinden espacios adecuados de esparcimiento, relajación, descanso, naturaleza, eventos culturales y gastronómicos, que satisfagan las necesidades y deseos de las personas que deseen visitar y disfrutar en sus tiempos disponibles.

De acuerdo a lo planteado, esta investigación busca diseñar un paquete turístico tanto para visitantes como residentes, en donde se ofrezcan espacios de esparcimiento, alojamiento, comodidad, calidad de los servicios y buena atención, haciendo uso de sus atractivos naturales y culturales que brinda el municipio, de manera que las personas puedan experimentar experiencias significativas durante el recorrido, permitiendo así que el municipio tenga una distinción en el turismo local en el departamento del cauca.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad Financiera de una empresa ecoturística en el municipio de Piendamo cauca?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Según el informe de la gobernación del Cauca "Piendamo es el segundo productor de café a nivel departamental, también Contribuye con la economía nacional con la exportación de flores, características de sus paisajes, aptitud del uso de sus tierras y presencia institucional" MENDELEY CITATION PLACEHOLDER 0. Este municipio se considera un puerto terrestre debido a su ubicación estratégica que lo convierte en un puerto terrestre para la conexión entre los departamentos de Nariño y Valle, facilitando el intercambio comercial para transportar una variedad de productos que abastecen la canasta familiar en otros departamentos. Además, promueve la articulación del municipio con el resto del país, lo que amplía su influencia territorial y contribuye significativamente a su proyección en términos económicos, culturales y sociales.

Piendamo es un lugar perfecto, porque ofrece una biodiversidad natural, incluyendo paisajes excelentes, tierras fértiles, variedad de ecosistemas y patrimonio cultural. Como son las ferias del café y las flores, que se representan a través de silletas, desfiles, bailes tradicionales que hacen parte de esta región. En ese sentido es importante considerar que el turismo es una de las estrategias que tiene el municipio para proyectar su desarrollo económico, identificando su valor agregado y articulándolo con criterios de sostenibilidad.

Por lo anterior, se pretende implementar un proyecto turístico de una agencia de viajes en el municipio de Piendamo-Tunia, con el propósito de estudiar la factibilidad financiera, promocionando sus destinos turísticos, vinculando las agremiaciones, guías de turismo, operadores y empresarios de transporte, que contribuyan al reconocimiento de sus atractivos.

A través de estrategias logren promocionar los atractivos turísticos a nivel local y nacional. De modo que sea una oportunidad para el municipio explotar el turismo, Donde los turistas vivencien experiencias nuevas que superen sus expectativas.

Lo cual contribuye al desarrollo económico del municipio al generar ingresos adicionales para las familias que residen allí, mejorando así la calidad de vida y el bienestar social, cultural y económico de la población piendamoneña.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de un proyecto eco-turístico en el municipio de Piendamo cauca

1.4.2 Objetivos Específicos.

1.4.2.1 Realizar un estudio de mercado que determine el mercado potencial, atreves de un análisis de oferta y demanda

1.4.2.2 Elaborar un Estudio Técnico que identifique el tamaño y los requerimientos para ejecutar el proyecto

1.4.2.3 Desarrollar un estudio organizacional, legal y administrativo que permita optimizar la estructura, operación y cumplimiento normativo del proyecto

1.4.2.4 Diseñar un Estudio Financiero que arroje como resultado la factibilidad o no factibilidad del proyecto

2 MARCO DE REFERENCIA

Los objetivos y mecanismos propuestos para determinar la factibilidad de la implementación de un proyecto turístico se han fundamentado principalmente en diferentes conceptos y rasgos identificados en esta investigación tales como los antecedentes tomados de

estudios de casos del mundo y estudios de diferentes municipios de Colombia, el concepto de turismo, turismo rural y sostenible, ecoturismo, estudios de viabilidad y factibilidad, estudio de mercado, análisis del entorno y en complemento, la conceptualización de marketing turístico.

2.1 Estado del Arte

Moreno O.(2019) en su investigación "Ecoturismo y Turismo Científico: Conservación de la Biodiversidad y Resolución de Problemas locales en Chalán, Montes de María" identifica qué actividades pueden ser desarrolladas desde el ecoturismo y turismo científico para conservar la fauna y flora mientras que se aporta a la mejora de las condiciones ambientales y sociales del área de estudio: la zona rural del municipio de Chalán en el departamento de Sucre al norte de Colombia, más específicamente en la zona que el municipio comparte con la Reserva Forestal Protectora Nacional Serranía de Coraza y Montes de María, zona en la cual se vivieron años del conflicto armado interno. Así, mediante la técnica de freelisting y árbol de problema la investigación triangula los elementos de la biodiversidad que se ven afectados por diferentes situaciones sobre las cuales se pretende dar una solución mediante actividades de ecoturismo y turismo científico dónde se pueda incluir a los visitantes o turistas para hallar finalmente que existen dos dimensiones claves para articular el ecoturismo y el turismo científico: la generación de unos beneficios más allá de lo económico y, la generación de conocimiento y desarrollo humano tanto para turistas como para los habitantes del destino.

En otro municipio de Colombia, Cárdenas R. (2020) realiza un proyecto de Ecoturismo en Sotaquirà Boyacá el cual se encamina hacia las tendencias actuales de mercado en ámbitos turísticos que ofrecen destinos que poseen un valor agregado. Dentro de los resultados de investigación, la cual aplica una metodología de tipo documental analítico y descriptiva de variables obtenidas de fuentes primarias y secundarias, partiendo del estudio de la oferta y demanda del Ecoturismo en Colombia con el fin de identificar oportunidades aplicables a la región; por otro

lado el autor recomienda que es necesario diagnosticar la situación económica y turística actual de Sotaquirà para establecer un parámetro inicial en la construcción de estrategias; es posible concluir que existe una relación entre la falta de conocimiento local sobre turismo y la diversidad ecológica que tiene el municipio como potencial para el ecoturismo, debido a dos factores principales; el primero es debido a la falta de estímulos por parte del gobierno municipal en pro del turismo y la inexperiencia de los comerciantes acompañado de incredulidad frente al desarrollo de propuestas turística. La investigación permitió conocer la situación actual del municipio de Sotaquirà, así como la incapacidad de acoger turistas debido a la insuficiencia competitiva del sector, tal como se encuentra hoy día centrado en las actividades primarias mediante datos económicos obtenidos, permitió identificar las potencialidades naturales del territorio, con el fin de establecer una serie de estrategias enfocadas en la aplicabilidad del Ecoturismo, que no solo visibilizará el municipio, sino que le permitirá aumentar su actividad productiva, generar empleo y mejorar calidad de vida.

En San Andrés, Providencia & Santa Catalina, archipiélago colombiano, López Steele, V., & Bolaño Truyol, J. D. (2023) realizaron el estudio denominado "*TURISMO, CULTURALIDAD Y BIODIVERSIDAD: PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DEL TURISMO ECOLÓGICO EN SAN ANDRÉS",* si bien El turismo es una de las actividades económicas principales del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina desde mitades del siglo XV, por ello los autores plantean que entender las relaciones socioeconómicas que giran alrededor del turismo, y el aumento masivo de la llegada de turistas a la isla de San Andrés tienen impactos directos sobre la preservación del ecosistema marítimo y terrestre de la isla como el desarrollo de una industria turística no planificada, el abandono estatal y la falta de políticas públicas enfoca-das al progreso económico sostenible. En ese sentido, este artículo examina el desarrollo histórico del turismo como actividad económica, frente a las iniciativas del ecoturismo en la isla de San Andrés a partir de una metodología enfocada en la investigación cualitativa de carácter exploratorio, con una muestra de 50 individuos (turistas); mediante un análisis descriptivo de tipo documental, para conocer la realidad situacional del turismo ecológico y su impacto en los habitantes de la isla. Los resultados hallados por los autores demostraron que el turismo en la

isla no solo debe verse con fines económicos, sino también, como un mecanismo para la conservación y cuidado de la fauna y los ecosistemas. Se concluye que el turismo ecológico es una actividad económica y un atractivo turístico a nivel nacional e internacional visto como un proceso de interrelación social población local – turistas.

A nivel internacional, Barros (2021), en su investigación *"Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador"* realizó un análisis cualitativo sobre el alcance del turismo sostenible generado por la ayuda técnica y financiera de la cooperación internacional y de organizaciones no gubernamentales -ONG con sus proyectos en dos comunidades rurales en el Ecuador: la comunidad de Yunguilla y la comunidad de Oyacachi. Se efectuó una recopilación documental y un análisis del contenido sobre los informes técnicos de ejecución, con el fin de presentar las experiencias obtenidas a través de la adopción de la actividad turística sostenible en los territorios beneficiarios de estos proyectos; se codificaron los datos precisos de los textos estudiados para realizar un análisis sistemático e interpretativo y exponer la narrativa sobre el alcance del turismo sostenible como una guía para el desarrollo en las comunidades objeto de esta investigación. Barros concluye que el alcance del turismo sostenible, adoptado como un mecanismo de desarrollo en las dos comunidades rurales, depende de sus propias capacidades para la toma de decisiones, planificación y participación colectiva a partir de sus realidades y necesidades.

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL (2022), la recuperación del turismo como pilar del gran impulso para la sostenibilidad, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia por COVID-19, pero ha estado creciendo constantemente y se espera que se recupere y continue creciendo. Y, la pandemia ha resaltado algunos retos persistentes del sector, como la participación de las mujeres, la precarización de los empleos y la poca claridad en el abordaje de la estacionalidad, y revelado algunos nuevos, como la transformación digital de la industria y los impactos del cambio climático y los desastres. La ralentización del turismo da una oportunidad para analizar estos retos, sus causas y consecuencias, y abordarlos en estrategias de recuperación que incrementen su resiliencia y contribución al desarrollo sostenible; por tanto, con el objetivo de contribuir al diseño de una recuperación transformadora, en este estudio se proponen diez temas a considerar en las estrategias de

recuperación del turismo y su sostenibilidad futura. Los pilares giran en torno a los tres principios de la sostenibilidad: ambiental, sociocultural y económica.

Por su parte, en Estados Unidos el ecoturismo está muy sedimentado y formalizado, por ejemplo, en la página Ecoturism World en el artículo "*NORTE AMÉRICA*

Ecoturismo en los Estados Unidos: 5 áreas recomendadas" señala que las actividades de ecoturismo en los Estados Unidos se practican en áreas protegidas como reservas naturales y parques nacionales: Alaska, Colorado, Hawái, Sendero de aves y vida silvestre en Virginia, y la Bahía de Half Moon. Los comportamientos y principios del ecoturismo han seguido haciendo grande al sector del turismo en los Estados Unidos además de los movimientos ecológicos y un aumento significativo en la conciencia ambiental han sido fundamentales para garantizar el éxito del ecoturismo sostenible en EE. UU, conceptualizado como "el ecoturismo es el acto de viajar a áreas naturales con conservaciones ambientales mejoradas para sustentar el bienestar de la población local. También involucra la interpretación de los hallazgos y la provisión de educación" (Ecoturism World. (2021b, enero 10))

En el caso de África, este continente alberga algunos de los paisajes naturales y la vida silvestre más impresionantes del mundo. Desde las llanuras del Serengeti en Tanzania hasta el delta del Okavango en Botswana, existen infinitas oportunidades para que los viajeros se sumerjan en la belleza natural del continente. Sin embargo, con la creciente popularidad del turismo en África, existe una creciente preocupación por el impacto que tiene sobre el medio ambiente y las comunidades locales. Aquí es donde entra el ecoturismo, que ofrece una forma sostenible de viajar mientras genera un impacto positivo (Leonardo, F. (2023, 22 abril)). Anderson, Lindi & Pasape (2017), en este estudio explora la contribución del empoderamiento comunitario a la sostenibilidad del ecoturismo en Tanzania, a través de programas de educación, el acceso a la información y el lenguaje. Por medio del método de encuesta, se recogieron datos de los actores del ecoturismo de Tanzania (N = 250) en las ocho regiones seleccionadas: Dar es Salaam, Pwani, Morogoro, Tanga y Zanzíbar (para el circuito turístico del Este), y Arusha, Kilimanjaro y Manyara (para el circuito Norte) y, posteriormente, se empleó un análisis cualitativo complementado con la estimación del modelo de regresión logística multinomial. Los resultados de esta investigación muestran que los agentes del turismo carecen de conocimientos suficientes sobre la conservación y preservación del ecoturismo, los miembros de la comunidad tienen poco acceso a la información debido a la falta de publicaciones sobre ecoturismo, centros de información turística, un mecanismo fiable para la

comunicación entre actores y el uso de lenguas extranjeras en la mayoría de las publicaciones. Por tanto, la recomendación de este estudio es que los miembros de la comunidad estén empoderados a través disponer de programas de educación adecuados y acceso a la información pertinente y el uso de un lenguaje que sea comprendido por ellos con el fin de ampliar su nivel de comprensión, mejorar sus habilidades de gestión y contribuir de manera significativa a las actividades relacionadas con el ecoturismo.

Respecto a modelos de negocio de exportación de servicios eco turísticos, Rojas C. (2021), en su investigación propone un modelo de negocio de exportación de servicios turísticos en Colombia a los Estados Unidos, luego del contexto de pandemia COVID-19 el cual según informes de la Organización Mundial de la salud a principios del año 2020 se presentó la mayor recesión económica mundial por el cierre fronteras, detención de actividades comerciales, los viajes y las actividades de ocio fueran temporalmente canceladas, afectando el crecimiento exponencial que el sector turismo presentaba a nivel global. Actualmente, a causa de las tendencias de cuidado ambiental, junto con los incentivos del gobierno, el sector turismo toma fuerza con respecto a su recuperación y es ante este panorama, el presente proyecto pretende contribuir a la empresa "*De Ruta con Aleja*", la cual se desempeña como agencia de turismo de naturaleza en Bucaramanga Santander, mediante la propuesta de un modelo de negocios que permita exportar servicios ecoturísticos a Estados Unidos. Así mismo, el plan de la empresa se basa en aplicar determinadas estrategias que permitan ingresar exitosamente a un nuevo mercado, teniendo en cuenta el potencial turístico que Colombia posee, puesto que es uno de los países con mayor diversidad natural en el mundo, la empresa propuesta por la autora cuenta con la capacidad empresarial a nivel nacional e internacional, dado que reflejó que los viajeros estadounidenses son un nicho de mercado con potencial para exportar servicios de ecoturismo. No obstante, para adaptarse al mercado internacional es necesario realizar determinadas inversiones en contratación y preparación de nuevo personal, estrategias de marketing internacional y ampliación de la oferta turística en destinos de sol y playa.

Sobre las tendencias en investigación sobre turismo sostenible en América Latina y el Caribe, Echeverri & Vieira (2022), parten de que en las economías desarrolladas, así como en las emergentes, ha surgido una importante literatura sobre el desarrollo del turismo sostenible, por tanto estos autores cumplen con los objetivos de revisión (documentar el tamaño, el crecimiento y la distribución de esta literatura en Latinoamérica y El Caribe); identificar sus principales revistas,

autores y documentos; destacar los temas emergentes y resaltar la estructura intelectual emergente, en razón a la limitada disponibilidad de información en la literatura disponible, bajo la utilización de técnicas de cartografía científica para examinar 521 documentos indexados en Scopus® y WoS® sobre el desarrollo del turismo sostenible en Latinoamérica y El Caribe y se procesó la información en Bibliometrix® y VOSviwer® para facilitar la comprensión de los datos. Concluyendo que a nivel internacional, el turismo sostenible y la promoción de su desarrollo es urgente debido a la doble tendencia del cambio climático global y la masificación de la industria turística a nivel mundial y, respecto a la revisión de literatura el análisis de palabras clave ofrece una visión de las tendencias que comprenden importantes focos de temáticas recurrentes en investigación sobre turismo sostenible en esta región, en primer lugar está el ecoturismo, tema más significativo identificado, en segundo lugar, están los comportamientos y el impacto de los turistas, el empoderamiento, la elaboración de políticas, el cambio climático y el papel del patrimonio cultural en el desarrollo del turismo sostenible. En tercer lugar, el tema de los impactos del turismo sobre los socio-ecosistemas, tanto positivos como negativos.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Emprendimiento

El emprendimiento en Colombia de acuerdo a la Ley 1014 de 2006 *"es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riquezas una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad"*. La definición propuesta por el economista Schumpeter refiere del emprendimiento como "*la capacidad de romper con la rutina, para destruir las estructuras existentes, y promover desequilibrio*", propuesta tomada en el desarrollo de esta investigación.

A nivel del emprendimiento como una estrategia, es utilizada por organizaciones públicas y privadas para disminuir la tasa de desempleados, hacer empresas autosostenibles y generar una cultura en la nueva generación (Herrera, 2012).

Por su parte Àvila (2021), define que el emprendimiento es significativo para el desarrollo de cualquier país, evidenciándose en el beneficio que la sociedad recibe de los emprendedores, no solo es hacer referencia a la resolución de problemas del consumidor y la satisfacción de

necesidades del mercado, sino también, es reconocer su aporte en la creación de empleos, el desarrollo de políticas públicas para fomentar el emprendimiento, la promoción de una sociedad inclusiva cuya participación se dé de forma equitativa en todos los ámbitos, la innovación de procesos y productos, además del crecimiento económico del país, concepto tomado y del cual nace este proyecto como acto de emprendimiento.

Partiendo de esto, los conceptos y teorías fundamentales para esta investigación son: de plan de negocios, estudio de mercado, estudio financiero, estudio técnico, estudio legal y ambiental para este proyecto, turismo, turismo sostenible y el sistema turístico.

Según lo planteado por los autores, a manera de complemento el emprendimiento es la visión que tiene una persona de innovar, generar cambio, crear empresa, diseñar una nueva idea de negocio, una solución algo, y/o crear proyectos en busca de cambio social, ambiental o económico en una comunidad.

2.1.1 Turismo rural y sostenible

Por otro lado, la OMT (n,d) señala que el turismo rural y sostenible en la actualidad está en aumento, quedando atrás los sitios que se frecuentaban como destinos turísticos tradicionales, el turismo rural favorece el intercambio de conocimientos y experiencias entre diferentes culturas. Las comunidades se organizan para recibir a los turistas, los involucran en sus actividades diarias como la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, tejidos y ritualidad; además que este tipo de turismo beneficia a la misma población del sector al afianzar su identidad. El turismo o ecoturismo es un estilo del turismo en el cual se privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio ambiente y las culturas autóctonas de las regiones visitadas que busca propiciar actividades de ocio a partir de la contemplación de la naturaleza, las costumbres y tradiciones autóctonas de las regiones receptoras que al mismo tiempo acoge, sensibiliza a los viajantes sobre el cuidado de estos ecosistemas y la conservación de la tradición (Cardinales, 1998) citado por (Cárdenas, 2020)).

Profundizando sobre el concepto de sostenibilidad turística vale la pena remontarse al informe Brundtland sobre el desarrollo sostenible:” un esfuerzo de las Naciones Unidas para

delinear un camino que en el largo plazo permitiera mejorar las condiciones medioambientales, sociales y de desarrollo sostenible de la humanidad" mediante estrategias basadas en sistemas: un sistema político inclusivo, un sistema económico fiable y que genere excedentes, un sistema social que genere soluciones a las tensiones del desarrollo, un sistema de producción que respete los límites ecológicos, un sistema de innovación tecnológica, un sistema de patrones sostenibles de comercio internacional y que en general pueda autocorregirse. (Brundtland) Finalmente, comparar el turismo convencional y el turismo sostenible se convierte en una herramienta para entender de manera más clara sus conceptos (Ver Tabla N.1)

Tabla N.1 *Analogía Turismo Convencional-Turismo Sostenible*

Turismo convencional	Turismo sostenible
• Tiene un objetivo: obtener ganancias. • A menudo no se planifica de antemano; "solo sucede". • Orientado al turista. • Controlado por terceros. • Se centra en el entretenimiento para los turistas. • La conservación no es una prioridad. • Las comunidades no son una prioridad. • Gran parte de los ingresos se destinan a operadores e inversores externos.	• Planificado con tres objetivos: beneficios, medio ambiente y comunidad. • Suele planificarse de antemano con la participación de todas las partes interesadas. • Orientación local. • Controlado localmente, al menos en parte. • Se centra en las experiencias educativas. • La conservación de los recursos naturales es una prioridad. • El aprecio por la cultura local es una prioridad. • Más ingresos se quedan con la comunidad local.

Fuente: Tomado de Echeverri & Vieira (2022, pp 1-2)

2.2.2 Ecoturismo

Según Megan Epler Wood, fundadora de The International Ecotourism Society-TIES, el turismo ambientalmente responsable es una tendencia más o menos joven. Wood junto con otros miembros fundadores al rededor del mundo lanzaron en la década de los 90 del siglo XX un concepto que hoy en día es acuñado cómo la definición globalmente reconocida para el referirse al ecoturismo, cómo lo recuerda en su libro 'Turismo sostenible en un mundo finito': "es el viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente y aporta al bienestar de las comunidades locales" (Wood, 2017 p. 16) Concepto que ahora la misma TIES ha ampliado a una nueva dimensión cómo

lo reportan en su portal web oficial: “Es el viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente y aporta al bienestar de las comunidades locales, que involucra interpretación y educación.” (TIES, 2005: online)

Por su parte, la Organización Mundial de Turismo-OMT (1995), indica que los lineamientos del desarrollo de turismo sostenible y sus prácticas de gestión deben ser ejecutados en todos los destinos y modalidades de turismo; por tal razón requiere de principios en donde se debería realizar lo siguiente:

1. Dar un buen uso a la riqueza medioambiental, pues constituye el principal elemento para el desarrollo turístico, ayudando a mantener y conservar la diversidad biológica y los recursos naturales.

2. Respetar la cultura, arquitectura, costumbres y tradiciones de las comunidades, esto contribuye a entender la interculturalidad.

3. La actividad económica debe tener una visión a largo plazo, en donde las oportunidades de empleo sean estables y los ingresos distribuidos adecuadamente para los miembros de la comunidad.

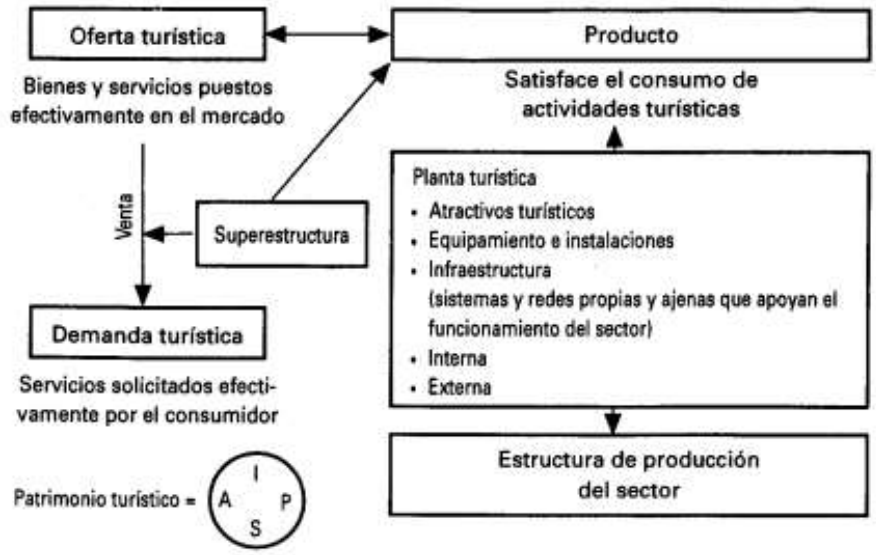
2.2.3 Estadísticas territoriales de Turismo

Se refiere a los datos turísticos de los municipios y departamento del país. Los datos cubren las llegadas de visitantes no residentes, flujo aéreo, visitantes de parques nacionales, prestadores turísticos activos, predadores certificados en sello de bioseguridad -check in, entre otros indicadores de turismo (Temáticas | Portal de Información Turística de Colombia, s. f.)

2.2.4 El Sistema Turístico

Aquel sistema es originado en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, tal como se indica en la parte derecha de la figura mencionada. En el centro de la misma se ha representado a la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes. (Ver Figura N.1)

Figura N.1 *Funcionamiento del sistema turístico*



Fuente: Tomado de Boullon (2006, pp34)

2.2.5 Plan de negocios

De acuerdo con el Instituto Mexiquense del Emprendedor (s. f.), un plan de negocios es la redacción ordenada de nuestra idea de negocio; donde te permite hacer una reflexión sobre tu modelo inicial, estructurando y ajustando el proyecto para reducir al máximo los riesgos. Se analizan aspectos tales como:

- Administración,

- Mercadotecnia,
- Producción,
- Finanzas,
- Recursos Humanos y
- La Forma Jurídica, cuyos respectivos estudios según este artículo dan paso a definir el estudio técnico, de mercado, estudio financiero, ambiental y legal como parte de la evaluación de un plan de negocio.

Volviéndose una herramienta imprescindible cuando queremos poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual sea la experiencia del emprendedor y la dimensión del proyecto. Cuyo objetivo es concretar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto a mediano y largo plazo. Esto nos permitirá llegar a conclusiones y decidir si finalmente debe constituirse la empresa, asumiendo riesgos controlados, o si debe mejorarse la idea de negocio, evitando de esta manera un fracaso seguro.

En referencia a la formulación de proyectos es necesario tener claro las etapas de un proyecto y los tipos de evaluación que se le pueden hacer a este.

2.2.6 Etapas de un proyecto

Respecto a las etapas del proyecto, Sapag-Chain (2021) plantea que las etapas de un proyecto de inversión se clasifican en cuatro etapas básicas (ver anexo 1): la generación de la idea, los estudios de pre inversión para medir la conveniencia económica de llevar a cabo la idea en la cual se encuentran los estudios de perfil, pre factibilidad y factibilidad, la inversión para la implementación del proyecto y la puesta en marcha y operación; puesto que la etapa de pre inversión corresponde al estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos se desarrolla de tres formas distintas,

dependiendo de la cantidad y calidad de la información considerados en la evaluación: perfil, pre factibilidad y factibilidad, ya que mientras menor cantidad y calidad tenga la información más se acerca el estudio al nivel de perfil, y mientras más y mejor sea ésta, más se acerca al nivel de factibilidad, es decir que, la profundización de los estudios de viabilidad económica posibilita reducir la incertidumbre sobre algunas variables que condicionan el resultado en la medición de la rentabilidad de un proyecto, a costa de una mayor inversión en estudios.

2.2.7 Evaluación de un proyecto

Consultorio contable EAFIT (n.d), define que una evaluación puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente, es decir consiste en la identificación de costos y beneficios resulta de contrastar los efectos generados por un proyecto con los objetivos que se pretenden alcanzar con su ejecución y puesta en marcha, de tal forma la evaluación de un proyecto consta de diferentes tipos de evaluación (Ver Tabla N.2)

Tabla N.2 *Tipos de Evaluación de un Proyecto*

TIPO DE EVAUACIÓN	CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN	
FINANCIERA	Maximización de ingresos individuales	
	Agente: Productor	Empresa: pública, privada o cooperativa
ECONÓMICA	Maximización del ingreso	
	Agente: Sociedad	País: crecimiento económico y eficiencia

SOCIAL	Maximización del ingreso
	Objetivo: Mejoras en la distribución del ingreso

Fuente: Elaboración propia tomando del Consultorio Contable EAFIT (n.d, pp 1)

Así, por ejemplo, la evaluación financiera contempla, en su análisis, a todos los flujos financieros del proyecto, distinguiendo entre capital "propio" y "prestado", trabaja los flujos de ingresos y egresos con precios vigentes de mercado. Típicamente, toma como criterio de selección el valor presente neto (VPN) o la tasa interna de retorno (TIR).

2.2.8 Estudio de mercado

El estudio de mercado permite asignar de mejor manera los recursos de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las personas y las empresas, con este estudio se puede decidir la mejor opción para un proyecto de inversión, mediante la investigación de las relaciones económicas actuales y las tendencias que tienden a futuro. Es importante estudiar los diferentes comportamientos de la demanda, oferta, costos, beneficios, además del mercado proveedor, competidor, distribuidor y consumidor (Sapag-Chain, 2011)

De acuerdo a Opera Global Business (2017) un estudio del mercado trata de averiguar la respuesta del mercado definido como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto ante un producto o servicio (Ver Figura N. 2), con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada, ya que el mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio. En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas, por lo tanto, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado:

- **Necesidad.** Insatisfacción producida por no tener algo.

- **Demanda**. Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.
- **Oferta.** Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.
- **Intercambio.** Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.
- **Mercado.** Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en nuestro caso utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto.
- **Marketing.** Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

Figura N.2*Principales elementos del mercado*



Fuente: Tomado de Opera Global Business, Unidad 3

2.2.9 Estudio Técnico

De acuerdo a Morales-Castro & Morales-Castro (2009), se estudia los activos fijos que son necesarios para poder realizar el proceso de producción de un bien o servicio. También se determina la mejor localización para que el servicio sea eficiente tal como lo manifiesta. En los proyectos de inversión, el estudio técnico se enfoca principalmente en evaluar el lugar más conveniente para fabricar los productos, así como los procesos y factores que intervienen en la conformación de la cadena productiva. Por ello, los aspectos que se deben contemplar en él son:

- Procesos de fabricación.
- Combinación de factores de producción.
- Identificación del lugar donde deben establecerse las instalaciones de producción
- Materias primas e insumos que se requieren para la fabricación de los productos
- Equipos y maquinaria

2.2.10 Estudio Financiero

Es conseguir tomar decisiones mediante la identificación de puntos fuertes y débiles de una empresa de acuerdo a la evaluación de datos, permitiendo ver el nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento y rentabilidad del proyecto, mediante aplicación de estrategias (Galindo -Aguirre et al (2020) citan a (Ochoa-González, et al., 2018)). Además "*determina la viabilidad del proyecto a partir de indicadores de rentabilidad*" (Galindo -Aguirre et al (2020) citan a ((Andía-Valencia & Paucara-Pinto, 2013, p.81)).

Los indicadores de rentabilidad a los que se refieren los autores son:

I. Tasa Interna de Retorno-TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) usa una metodología muy similar a la del VAN. La diferencia principal está en que, al usar el TIR, la pregunta que se hace es ¿qué tasa de descuento

(o tasa de interés) apoyará esta inversión? Si el TIR es del 15%, esto significa que la inversión inicial rendirá una tasa de interés del 15% durante la vida del proyecto. Calcular el TIR es complicado, ya que primero se debe estimar el TIR, luego hacer el cálculo del VAN y ver si el VAN resultante es positivo o negativo. Entonces, el TIR estimado se ajusta (hacia arriba si el VAN es positivo, hacia abajo si es negativo) y se repite el cálculo. Esto se repite hasta que el VAN alcance exactamente 0. Entonces éste es el TIR. (FAOa, n.d)

II. Flujo de caja

El flujo de caja anual en gran parte evita el problema de comparar costos en un año con los beneficios obtenidos en otro año, evaluando los costos e ingresos cada año, al usar únicamente costos e ingresos de caja. El costo de la inversión entra en este análisis a través del pago del préstamo obtenido para financiarlo.

El flujo de caja anual se calcula sumando el ingreso de caja de cada año y sustrayendo todos los costos de caja que han tenido lugar en ese mismo año; el resultado es el ingreso anual neto. Luego se sustrae el costo de financiamiento (capital e interés) de este resultado. Si el monto restante continúa siendo positivo, entonces el proyecto generará ingresos suficientes durante ese año para cubrir la totalidad de los costos de producción, así como los costos de crédito, y todavía dejará un monto de ganancia (el monto restante). El flujo de caja anual es el índice que más interesa al acreedor potencial (banco, proyecto, cooperativa, etc.) pues muestra si el proyecto estará en capacidad de generar suficiente efectivo para pagar la totalidad de los costos y aun así cubrir los costos de financiamiento. (FAOb, n.d)

III. Valor Presente Neto-VPN

El VPN es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es: cubrir sus costos.

$$VPN = \Sigma\ Bn\,(1 + d)\ n\ -\ I0\ -\Sigma\ CnVPN = Valor\ Presente\ Neto$$

I = Inversión

B = Beneficios directos

C = Costos directos

d = Tasa de descuento o costo de oportunidad del

dinero

n = Número de años del horizonte de evaluación (1 + d) n

2.2.11 Estudio Ambiental

En línea con Morales-Castro & Morales-Castro (2009) para que puedan operar adecuadamente en los proyectos de inversión se llevan a cabo procesos de fabricación que utilizan maquinaria y equipos de diversa índole que, como consecuencia no deseada, emiten desechos, así como partículas líquidas, sólidas o gaseosas que por lo general afectan al medio ambiente. Por ello, los conceptos principales de este estudio son: en primer lugar, Ecología, como una ciencia que pertenece al ámbito de la biología, se ocupa del estudio de los sistemas naturales, por lo cual comprende el estudio de las interrelaciones entre los organismos y su ambiente; en segundo lugar, el medio ambiente. Las ciencias ambientales consideran y estudian el mundo como un gran organismo viviente y la contaminación del ambiente es el resultado tanto del desarrollo de la actividad industrial como de la intervención humana en los ecosistemas.

De acuerdo a lo anterior, el impacto ambiental puede ser negativo o positivo, es causado por fenómenos naturales y la actividad humana, ya que es el efecto provocado en los ecosistemas, que afecta su funcionamiento y la interacción de los seres vivos con su medio ambiente. Su medición para determinar los efectos ambientales consta de los siguientes criterios:

• Magnitud. Para definir la magnitud se considera la severidad de cada impacto potencial

• Prevalencia o dominancia. La prevalencia es el grado hasta el que, en un momento dado, el impacto puede extenderse en forma de secuelas acumulativas. • Duración y frecuencia. Estos criterios se explican por el tiempo que duran o el número de veces que las actividades que afectan al ambiente se repiten.

• Riesgos. Es la probabilidad de que el impacto provoque efectos ambientales severos. La probabilidad de evaluar los riesgos depende del conocimiento y comprensión de las actividades, así como del impacto potencial sobre un área.

• Importancia. La importancia se define como el valor que representa un área específica

• Mitigación. Las acciones de mitigación son soluciones a problemas que se presentan.

2.2.12 Estudio Legal

Nos permite determinar que el proyecto es viable de acuerdo a las normas y leyes vigentes; además permite realizar las contrataciones del personal, prestaciones sociales y elaboración de contratos y obligaciones laborales. Hay que tomar en cuenta la legislación tributaria, licencias, registro de marca y los diferentes tipos de sociedad (Sapag-Chain, 2008). En este caso al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en cabeza del Viceministerio de Turismo, le corresponde establecer la normatividad que permite regular a los prestadores de servicios turísticos y establecer de manera clara las condiciones y requisitos necesarios para la inscripción y actualización del

Registro Nacional de Turismo y las demás condiciones para el ejercicio de la función por parte de las cámaras de comercio.

Emergiendo en el concepto de turismo y sus complementos, esta investigación se enfoca en que el turismo, es una forma organizada del tiempo libre dentro de los mecanismos de organización del capitalismo y, por lo tanto, fruto del modernismo del capitalismo occidental industrializado, hizo de la "naturaleza" un lugar de refugio frente a la alienación de la vida moderna. Construida bajo un discurso romántico y a la vez científico –que aún perdura en los anuncios de paquetes turísticos- la naturaleza fue y es convertida en un artículo de consumo. El discurso modernista, que instituía una forma de vida social civilizada, contribuyó incorporando al tiempo libre como una necesidad legítima, un derecho. Los espacios con ventajas geográficas y climatológicas se convirtieron en sus destinos (Cejas, 2007). De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo-OMT (n.d), en su glosario de términos turísticos el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios, a esas personas se les denominan viajeros, turistas, excursionistas o no residentes. El turismo abarca actividades que suponen un gasto turístico, por tanto un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.

3. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se estudian las diferentes fuentes de información que se pretende obtener de la investigación, donde se conoce la definición del producto, análisis de la demanda que incluye población, población objetivo, mercado objetivo, mercado meta, con el fin de calcular la demanda. Además, se realiza un análisis de oferta, proveedores y comercialización.

3.1 Definición del producto

El paquete turístico de "´Pienda Enrútate" es un producto que integra alojamiento, alimentación y actividades recreativas y culturales en el municipio de Piendamo. Se estructura en torno a tres proveedores turísticos locales: Madre Tierra, que ofrece servicios de hospedaje y alimentación en un entorno natural y cultural; El Agua Panelazo, un mirador que brinda servicios de comida típica y vistas panorámicas; y el Santuario de Nuestra Señora del Rosario, un sitio sagrado para la peregrinación católica.

3.1.1 Marca

Pienda Enrútate

3.1.2 Logo

Imagen N.1 *Logo de la agencia*



Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis de la demanda

La población objeto de estudio en el municipio de Piendamo es de 43.961, con el objetivo de identificar el número de personas encuestadas se determina el cálculo de la muestra para obtener la población a encuestar. Para el cálculo de la muestra se utilizó el método para poblaciones finitas.

1.1.1 3.2.1 Fórmula Estadística

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

Para calcular el tamaño de la muestra, se toma como referencia la población total del municipio de Piendamo según el censo de 2018. Se establece un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un valor de Z de 1,96. La probabilidad de éxito y fracaso se asume como 0,5, lo que indica una distribución equitativa de resultados. Con estos parámetros, se procederá a calcular el tamaño de la muestra.

Una vez se determinan las variables para el cálculo de la muestra se obtiene el siguiente resultado:

$$\mathbf{n} = \frac{43961*(1.96)^2*(0.5)*(0.5)}{(0.05)^2*(43961-1)+(1.96)^2*(0.5)*(0.5)}$$

n = 382 personas

La aplicación de la estadística para determinar el tamaño de la muestra indicó que 382 son el número de personas a encuestar suficientes para obtener resultados representativos. Lo que arrojó los siguientes resultados:

El número de las personas encuestadas equivale a 382, de las cuales 197 son mujeres y 183 son hombres cuyo un porcentaje de participación es 52% mujeres y 48% hombres, por su parte de acuerdo a TerriData (2024), de la población total del municipio de Piendamo 50,7% pertenecen al sexo femenino y 49,3% pertenecen al sexo masculino.

Del 100% de los encuestados, el 69% se encuentran en el rango de los 14-30 años y solamente el 7% tienen más de 50 años, con lo que se puede identificar el gran interés entre adolescentes y jóvenes por actividades turísticas y eco-turísticas. En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados por un paquete turístico, estos se desplazan en un rango entre $50.000 a $200.000, el 52% pagaría entre $50.000-$100.000, el 30% pagaría entre $100.000 a $150.000, el 13% entre $150.000-$200.000, y un 5% estaría dispuesto a pagar más de $200.000 , rango de precios en línea con las cifras nacionales del Ministerios de Comercio, Industria y Turismo-MINCIT los colombianos realizan un gasto promedio entre $0-$40.000 pesos en cada uno de los gastos equivalente a: transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, u otros. Lo anterior se complementa con el panorama socioeconómico o perfil socioeconómico de la muestra, ya que el 79% de los encuestados se identifican con el estrato 1 (79%), seguido del 17% ubicado en el estrato 2 y el 4% de los encuestados pertenecientes al estrato 3.

También, el informe del MINCIT muestra que en la región Pacífico es evidente el aumento en la ocupación de alojamientos entre los meses de junio-diciembre mientras que la encuesta arrojó

que los turistas de Piendamo realizan sus actividades eco-turísticas en vacaciones de semana santa (49%), puentes festivos (27%), vacaciones de verano (13%), y navidad (8%), (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MINCIT,2023)

Respecto al Ecoturismo, el 92% de los turistas residentes encuestados conoce el concepto de ecoturismo, ha escuchado o tiene alguna percepción de dicho tipo de turismo, además el 90% de la muestra han realizado actividades turísticas, sin embargo, la frecuencia en las que la realiza anualmente es de 1 a 2 veces al año de acuerdo al 76% de los encuestados, prefiriendo fines de semana y días festivos para participar de estas actividades. Respecto al rol de turista ecológico este fue más seleccionado o que prefieren cumplir el 65% de los encuestados y el 73% suelen viajar con 1 o 2 personas, el 23% suelen viajar con 3 a 5 personas y solamente el 6% lo hace acompañado de 5 a 8 personas. Además, a la hora de elegir un paquete turístico los criterios que tienen en cuenta son: la calidad del servicio (58%), la variedad en actividades (21%), el precio (19%), y por último a la experiencia del operador turístico (4%); y frente a las agencias turísticas las características que le resultan más atractivas son: precio, innovación y calidad. Sobre los operadores turísticos de la región, el 92% afirma conocer alguna agencia turística de la ciudad de Popayán capital del departamento, o alguna agencia alrededor del municipio de Piendamo, siendo las más conocidas: Travel Popayán, Aviatur, Dorian`s Tour, Paraíso, Popayán Travels, Travel Red, Travel, Travel Popa y Viajes Popayán.

Finalmente, el 98% de los turistas internos encuestados consideraron que el municipio de Piendamo es un lugar en el que se pueden realizar actividades de eco-turismo y, si se creara una nueva agencia de turismo también un 98% de los encuestados estarían interesados por utilizar algún servicio ofrecido en el municipio, de los cuales el 82% preferirían adquirir un paquete todo incluido, informándose de las agencias y sus paquetes turísticos principalmente por redes sociales.

1.1.2 3.2.3 Cálculo de la demanda

Para calcular la demanda se tendrá en cuenta la población total del municipio, la población objetivo representa el 98% de la población total. El mercado objetivo se calcula en función al porcentaje de mayor población de demanda del servicio turístico, así como el mercado objetivo. El consumo promedio se calcula en función a las cifras presentadas por la secretaria de turismo en Popayán donde representa un incremento del 69% para el año 2023, donde indica que el departamento del cauca es un destino de variedad de agencias de turismo

Una vez se determinan las variables para el cálculo de la demanda se obtiene el siguiente resultad (Ver Tabla N.3)

Tabla N.3 *Cálculo de la Demanda Anual de un paquete turístico*

Cálculo de la Demanda Anual de un paquete turístico		
Detalle	**Valor**	**Unidad**
Población total	**43.961**	**Habitantes**
Población Objetivo	79%	
Total, población Objetivo	**34.729**	**Habitantes**

Mercado Objetivo	34%	
Total, población Objetivo	**11.738**	**Habitantes**
Mercado meta	74%	
Total mercado meta	**8.686**	**Habitantes**
Consumo promedio	69%	
Total, consumo promedio	**8.100**	**Habitantes**
TOTAL, DEMANDA ANUAL	**8.100**	

Fuente: Elaboración propia

La demanda anual del servicio que la empresa puede obtener es 8.100 paquetes en función al comportamiento de la demanda y mercado objetivo.

3.3 Análisis de la oferta

El análisis de la competencia directa tiene como objetivo identificar y evaluar las empresas que ofrecen paquetes turísticos similares al producto que ofrece esta investigación, con el fin de establecer estrategias para competir de manera eficiente en el mercado.

La competencia presente en el municipio se encuentra representada por la agencia de viajes llamada AGENCIA DE VIAJES CAFÈ Y TURISMO VERDE, única agencia turista identificada en esta investigación como competencia de tipo directa ya que ofrece paquetes de turismo. Esta agencia realiza turismo tradicional, religioso y verde o rural en el municipio, cuyos precios oscilan en el rango de precios promedio que estaría dispuesto a pagar un turista en Colombia. Por ejemplo, ofrece un paquete básico todo incluido transporte desde Piendamo a Madre tierra, recorrido por santuario de la virgen, guía turístico, seguro de viajes y almuerzo.

A continuación, se presenta un análisis en su estructura de venta que ofrece esta empresa con sus clientes:

- Tácticas de venta: son tradicionales tiene punto de venta en el centro del municipio, no cuenta con redes sociales activas ni un catálogo activo en su línea de atención de WhatsApp
- Precios: paquete más básico $39.000 por persona todo incluido
- Marketing: no hace uso de marketing digital en sus canales de atención ni de promoción, la agencia no es muy reconocida, tienen un letrero dentro de la oficina y para darse cuenta de su existencia hay que percatarse muy bien, no es visible ni llamativa al público
- Portafolio: no es muy diverso, ofrece el paquete básico anteriormente descrito y servicio de hospedaje en finca y hoteles de la zona

La competencia de referencia se encuentra representada por las agencias del municipio de Popayán, conocidas por las personas del municipio y toda la región en general debido al tamaño y el tiempo que llevan conformadas estas empresas de turismo en el departamento del Cauca, las cuales principalmente son:

1. Travel Red Popayán: agencia de viajes y turismo, viajes Terrestres y Aéreos, nacionales e internacionales, pasadías, excursiones, paquetes aéreos; en su página de Facebook señala su oferta de paquetes de turismo (Log in or sign up to view, n.d.)
2. Popayán Travel: Popayán, el mejor lugar para conocer la Historia de Colombia una ciudad tranquila y llena de historia que te recibe con los brazos abiertos contiene turismo religioso, gastronomía de Popayán y Popayán colonial (*Sitio web turístico de Popayán | Popayán. Travel, n.d.).*
3. Aviatur: Combina tiquetes de varias aerolíneas para viajar a destinos en Colombia y el mundo de acuerdo a su presupuesto, vuelos, paquetes y hoteles (*Paquetes turísticos y planes todo incluido en Aviatur, n.d)*

4. Popayán Travels: agencia de viajes y tours desde Popayán Cauca, con destinos como Parque Nacional Natural Puracè, Termales Coconuco, Tour Silvia mercado indígena, Tour Parque Arqueológico Tierra dentro, San Agustín, City Tours Popayán y Arquitectura Histórica (Travels, P, n.d.).

Por lo anterior al entrar al mercado de estas agencias mencionadas me enfrento a empresas establecidas que tienen reconocimiento y amplia variedad de servicios, también proveedores consolidados, precios y promociones competitivos, red de distribución y canales de venta que hacen que sus costos sean inferiores a los que se pretende ofrecer en términos de ventas

De acuerdo a la competencia de referencia identificada y al respetivo análisis de oferta, se establecen unas estrategias que se implementarán para mejorar la posición competitiva del producto en el mercado:

3.3.1 Estrategias para mitigar la competencia

- Portafolio: innovador, diverso y ecológico, se ofrecen tres paquetes ecoturísticos en el municipio, cada paquete tendrá una serie de actividades orientadas por el guía. Su presentación será realizada por un diseñador visual respetando la gama de colores de la empresa y teniendo libertad para innovar constantemente y actualizar nuestro portafolio
- Precio: los precios preferiblemente se calcularán para una persona y para pareja (2 personas), todo incluido, precios bajos y acordes al presupuesto de los habitantes
- Marketing: se investigará y aplicará estrategias de promoción para aumentar la demanda de clientes como publicidad paga, uso de Google Ads, generar datos de clics diarios, visitas a la página, bases de datos de clientes potenciales y así llegar a ellos, centrarse en generar vistas e interacciones con el cliente. se tomará el retargeting y marketing de eventos

- Plus de la empresa: mano de obra calificada y juvenil, específicamente recién egresados de pregrado con el fin de generar empleo en los jóvenes e inyectar frescura constante a la marca con el fin de enfocarse también en la visibilidad de la misma
- Alianza con hoteles, fincas y restaurantes: ejercer networking y redes de alianzas

3.3.2 Análisis de Proveedores

Acorde a De Investigación Orca, E. (2024, 16 mayo), la evaluación constante de proveedores es una medida que ayuda a las empresas a optimizar sus gastos y prevenir riesgos asociados a las relaciones con terceros; al calificar a los proveedores es posible establecer criterios objetivos de análisis, que ayuden a tomar decisiones más inteligentes. El perfil general del proveedor como primer paso, conviene realizar un análisis sobre las características generales del proveedor, por ejemplo: prestigio, experiencia y referencias, trayectoria en la industria, capacidad de respuesta, cumplimiento de los estándares de calidad, niveles de reputación y cumplimiento normativo, localización geográfica y tamaño (Ver Tabla N.4)

Tabla N.4 *Proveedores Turísticos*

Proveedor	Descripción	Ubicación
Madre Tierra Fundación Cultural	Servicios de atractivos turísticos y Agroecológicos Servicio de Hospedaje y comidas típicas	Kilómetro 7, vereda corrales Piendamó
Mirador y Restaurante El Aguapanelazo	Servicio de Comidas Típicas y mirador turístico	Vía Piendamó-Silvia
Santuario de Nuestra Señora del Rosario	Sitio Sagrado para la Peregrinación Católica	Vereda la Florida
Restaurante La Berraquera	Servicio de alimentación Platos a la carta	Calle 7 # 13-07 Piendamò
Restaurante Pollo Limón	Servicios de alimentación (platos típicos de la región)	Calle 7 Piendamó
Estación del Ferrocarril	Punto de referencia para encuentros culturales	Calle 7 # 09- 07
Club Sameròn	Recreación hospedaje y pasadía	Calle 12 #11-100
Ruta de la Laguna	Caminata ecológica Senderismo , pesca deportiva	Centro de Piendamó
Servicio de Transporte Pasajeros Estarte	Transporte	Centro de Piendamó

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Canales de distribución

Se manejan canales de todo tipo: directo al consumidor, indirecto orto a un nivel por medio de proveedores de alimentación, e indirecto largo a dos niveles por medio de proveedores de alojamiento y alimentación.

3.3.4 Transporte y almacenamiento

En busca de promover el empleo y desarrollo local se utilizarán los medios de transporte público del municipio**:** taxis de la cooperativa del municipio, busetas intermunicipales y en caso de ser grupos de visitantes se recurriría a empresas que presten el servicio de transporte privado (vans camionetas) al día con su respectiva documentación con el fin de garantizar la seguridad del turista y guías de la agencia

3.3.5 Análisis de Comercialización

El objetivo del análisis de comercialización es evaluar y mejorar las estrategias del producto con el fin de aumentar las ventas, a continuación, se presentan los siguientes aspectos

3.3.6 Punto de venta

De Acuerdo a los resultados de la encuesta el punto de venta físico de la agencia Pienda Enrútate es manejarlo en un punto físico ubicado en el Centro del municipio de Piendamo en caso que sea necesario para responder al requisito de confiabilidad de su demanda. De manera virtual se tendrá punto de atención vía WhatsApp business con atención al cliente supervisada y flexibilidad para la compra, contenido audiovisual de alta calidad en Instagram y Facebook

3.3.6 Facilidad de pago

Habrá flexibilidad en medios de pago, recepción de transferencias bancarias, pagos contra entrega y pagos anticipados (parcial o total) sin ningún recargo en los valores de los servicios

3.3.7 Publicidad y Marketing digital

Se diseñará una página web, perfil de Instagram, Facebook, Google Ads, Portafolio, mapa digital del municipio, difusión de información en canales reconocidos de la región, alcaldía del municipio y participación en eventos y ferias culturales, económicos y empresariales

3.3.8 Promoción

Para promocionar la agencia turística Pienda Enrútate, se realizará un sorteo por medio de las redes sociales, donde se obsequiará totalmente gratis el paquete todo incluido por la agencia para dos personas, el modo de selección para el ganador será para el que más repost la publicación en las redes y etiquete a más personas, esta promoción se realizará cada dos meses con el fin de tener un mayor reconocimiento y acogida en el mercado, obsequios y muestras, programa de lealtad de los clientes.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En este capítulo se estudian las diferentes fuentes de información que se pretende obtener, describir la idea de negocio, requisitos de formalización, estudio legal, tipo de sociedad, valores y objetivos estratégicos, misión, Visión, análisis DOFA con estrategias, organización empresa, distribución de cargos y organigrama.

4.1 Idea de negocio

La Empresa Ecoturística Pienda Enrútate se enfoca en ofrecer paquetes de viaje personalizados, brindando un servicio excepcional y atención al detalle. Ofrece tres paquetes turísticos acordes a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales ya identificados:

Paquete N.1 “Tierra y Tradición” todo incluido (2 días): consta actividades y visitas a los lugares representativos de Piendamo como lo son: el santuario de la niña dorita, Fundación Madre Tierra, Mirador el Aguapanelazo, recorrido por el centro histórico del municipio, incluye guía eco turística, alojamiento, transporte, y alimentación (desayuno, almuerzo y cena), refrigerio en el Aguapanelazo si el turista desea pagarlo de manera independiente.

Paquete N.2 “Ecoturismo y Acción” (1día-pasadía): consta de actividades y visitas a el santuario de la niña dorita, Fundación Madre Tierra, Mirador el Aguapanelazo, adicional incluye, guía eco turista, transporte y alimentación (almuerzo en Madre Tierra y refrigerio en el Aguapanelazo)

Paquete N.3 “Actividades de naturaleza y cultura”(1 día pasadía): en este día se realizarán actividades y la visita a un lugar, el turista podrá elegir uno de los tres destinos para su pasadìa,

4.2 Requisitos de Formalización

De acuerdo a Otero (2015), se debe de cumplir con las siguientes obligaciones de conformidad con el artículo 19 (diecinueve) del código de comercio:

- Minuta de constitución: Es un documento de escritura pública que sirve como instrumento para la formalización de la sociedad, este debe ser firmado por un abogado.
- Matricularse en el registro mercantil: Es el trámite que registra la empresa ante la cámara y comercio para poder operar legalmente en el país.
- Boleta de impuesto de registro: Documento que certifica el pago por la inscripción en el registro mercantil.

- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos que la ley exija, por ejemplo, nombramientos de administradores, revisores fiscales, reformas estatutarias, cambios de dirección, cambios de nombre del establecimiento de comercio, entre otros.
- Llevar la contabilidad regular de sus negocios, de acuerdo con las normas legales.
- Conservar la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades, de acuerdo a lo que establece la ley.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.
- Certificado de seguridad bomberos: Documento que verifica que un establecimiento cumple con las normas y regulaciones contra incendios o algún tipo de emergencia.
- Certificado uso de suelo: Documento expedido por la planeación municipal de la alcaldía en el que establece el uso permitido de un terreno de acuerdo a las regulaciones urbanísticas.
- Certificado Registro Único Tributario-RUT: Documento expedido por la DIAN, verifica la inscripción como persona natural jurídica para el cumplimiento de sus responsabilidades tributarias.

4.3 Tipo de sociedad

De acuerdo a Otero (2015) en su estudio de factibilidad de un proyecto como el presentado en esta investigación, esta agencia será creada bajo la jurídica Sociedad por Acciones Simplificadas-S.A.S, debido a su flexibilidad en su estructura accionaria y proceso de constitución, menores requisitos legales y tramites, en comparación a otras sociedades sociedad anónima (SA), limitada (SRL).

4.4 Valores

Con base en Pedraza et al., (2020), los principales valores a tener en cuenta son:

4.4.1 Calidad: Compromiso con las experiencias del turista, asegurando servicios de alta calidad y memorables en la vida de sus clientes

4.4.2 Innovación: Adaptarse a los cambios del mercado, contribuyendo al reconocimiento de la empresa

4.4.3 Seguridad: Garantizar la integridad y bienestar de todos los viajeros en cada servicio prestado por la agencia.

4.4.4 Respeto: valorar la diversidad cultural, natural, gastronómica y las comunidades locales de la región

4.4.5 Colaboración: trabajo en equipo con los proveedores locales para ofrecer experiencias auténticas con los turistas

4.5 Misión

Pienda Enrútate somos una agencia de viajes líder en eficiencia, calidad e innovación, dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y generar un impacto positivo en el municipio de Piendamo-Tunia. Promoviendo los lugares representativos de la región a través de paquetes eco turísticos buscamos que los turistas puedan vivir experiencias auténticas y memorables en sus vidas y también contribuir al desarrollo económico y social de la región.

4.6 Visión

La visión de Pienda Enrútate es convertirse para el año 2030 en la principal Agencia turística a nivel local y departamental en la comercialización de paquetes turísticos, conocida por su compromiso en brindar servicios de alta calidad, innovación y creatividad con sus clientes. Generando un valor agregado al municipio de Piendamo-Tunia al ser un referente para la promoción de turismo.

4.7 MATRIZ DOFA

En el siguiente apartado, se presenta el análisis de la matriz DOFA, que analiza las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este proyecto. (Ver Tabla N.5)

Tabla N.5*Matriz DOFA*

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
● Excelente localización. ● Atención personalizada ● Alianza con proveedores locales ● Fácil acceso a canales de distribución ● Personal calificado. ● Brindar al cliente un producto adicional sin costo	● Poco conocimiento del mercado. ● Falta de experiencia. ● Cambios económicos ● Recursos financieros limitados. ● posicionamiento de la marca. ● Producto en desarrollo.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
● Crecimiento del sector turismo ● Aumento de demanda de paquetes personalizados ● Alianzas con restaurantes y hoteles locales ● Oportunidades de financiación ● Interés de inversionistas ● Aumento de extranjeros en Colombia.	● Paros indígenas, educativos, gremios de trasporte etc. ● Aumento de costos y gastos de las actividades planeadas ● Competencia directa en el mercado ● Cambios en las tendencias turísticas ● Condiciones climáticas ● Regulaciones en temas económicos y tributarios

Fuente: elaboración propia con base a Otero (2015, pp 29)

4.7.1 Estrategias FO

- Ampliar los servicios prestados aprovechando la excelente localización
- Ofrecer experiencias significativas por los servicios personalizados del paquete.
- Establecer Alianzas con los proveedores turísticos de la región para disminuir costos y mantener la eficiencia operativa de la empresa.

- Diseñar estrategias de marketing a través de las tecnologías y canales de distribución para llegar a los turistas locales y extranjeros.
- Aumentar la satisfacción del cliente al ofrecer un servicio extra sin cargo adicional.

4.7.2 Estrategias FA

- Realizar investigaciones sobre las tendencias de preferencias de clientes, también campañas publicitarias para promocionar el producto y educación al cliente para conocer los beneficios del servicio.
- Establecer convenios con expertos que brinden orientación y áreas clave.
- Crear planes de contingencia para los cambios económicos
- Diseñar planes estratégicos para posicionar la marca a través de los diferentes canales de distribución.
- Diseñar planes financieros que gestionen recursos disponibles.

4.7.3 Estrategias DO

- Desarrollar una página web que especifique a detalle los servicios de cada paquete de manera fácil y rápida para atraer turistas.
- Diseñar productos innovadores que llamen la atención de los turistas locales.
- Negociar precios y condiciones con los proveedores locales que aseguren la calidad del producto a ofrecer.
- Utilizar los fondos de financiación para expandir y aumentar su reconocimiento en el mercado
- Incrementar el capital con ayuda de inversionistas locales y extranjeros.
- Crear Alianzas con operadores turísticos internacionales y aerolíneas.

4.7.4 Estrategias DA

- Desarrollar un plan de contingencia para paros y bloqueos.
- Diseñar un Sistema de seguimiento de los costos para identificar áreas de mejora.
- Identificar nuevos mercados turísticos
- Ajustar las actividades de los paquetes según las condiciones climáticas
- Implementar políticas y procedimientos para cumplir con las regulaciones del gobierno.

4.8 Descripción de los cargos

Betancur & Gaviria (2017), en el estudio organizacional de su proyecto sobre una empresa de servicios turísticos en modalidad de alojamiento en el Valle de Aburra resaltan algunos aspectos de los cargos dentro de su estructura organizacional, los cuales fueron una base para la formulación de cada uno de los cargos de Pienda Enrútate. A continuación, se presenta la distribución de los cargos de forma jerárquica y las funciones de cada miembro de la organización:

4.8.1 Gerente General

Este será el encargado de fijar los objetivos y metas para el logro de la estrategia de la empresa, además tendrá la responsabilidad de organizar actividades administrativas y dirigir, motivar y comunicar a las personas, realizando siempre un proceso de control y evaluación. Deberá estar buscando siempre nuevas oportunidades, formas de atraer nuevos usuarios, comunicación constante con la red de hoteles, hostales y familias, comunicación y retroalimentación con los usuarios y demás actividades que aporten valor al negocio y al mejoramiento de los paquetes turísticos y finalmente del servicio.

4.8.2 Analista Administrativo y Contable

Este será el encargado de realizar las actividades de recopilación, verificación, registro y trámite de documentos y formularios. Principalmente se encargará de administrar la base de usuarios inscritos o interesados en tomar los paquetes por medio de la página web o entidades aliadas, hacer monitoreo de las redes sociales sirviendo como community manager y dando respuesta a las preguntas que se hagan por los usuarios potenciales

4.8.3 Gerente de operaciones Turísticas

Encargado de dirigir y coordinar las actividades de los paquetes turísticos, también de supervisar y evaluar el desempeño operativo y proponer mejoras

4.8.4 Guías Turísticos

Estas personas serán las encargadas de acompañar a los usuarios en la realización de cada una de sus actividades dentro de cada uno de los paquetes turísticos. Estas personas además deberán tener un amplio conocimiento de la historia y la cultura del municipio de Piendamó-Tunia, es indispensable que conozca y tenga información de interés de cada uno de los lugares que se visita. Debe ser una persona espontánea, con facilidad para lograr simpatía y acercamiento con los usuarios. Ser responsable, puntual, con buena fluidez y expresión oral.

4.8.5 Coordinador de logística

Encargado de planificar y coordinar todas las operaciones como rutas, medios de transporte, equipos, distribución de materiales, coordinar con otros departamentos y comunicarse con proveedores.

4.8.6 Personal de apoyo

Estas personas serán las encargadas de apoyar en la coordinación de los paquetes, igual que mantener informado al coordinador de logística en cualquier eventualidad, Es indispensable su proactividad y responsabilidad en este cargo.

4.8.7 Gerente de Marketing

Encargado de desarrollar estrategias de Marketing a corto y largo plazo, analizar la competencia de mercado y tendencias de preferencias de los clientes, campañas publicitarias, crear contenido para redes sociales**.**

4.8.8 Auxiliar de ventas

Esta persona es la persona encargada de ofrecer el servicio al cliente especializado, responsable de buscar los clientes potenciales, promocionar el portafolio de servicios, diseñar estrategias de ventas y contribuir eficientemente con las ventas mensuales de la agencia.

4.8.9 Desarrollador Tecnológico

Esta persona se encargará de actualizar los contenidos de la página y APP, la infraestructura de las mismas y las demás modificaciones que se le realicen. Es alguien que se le contratará al inicio en la etapa inicial para montar la plataforma y ponerla en marcha, luego de esto su vinculación con la empresa será ocasional, cada vez que se requiera realizar actualización o ajustes.

4.9 Organigrama

Se seleccionó el organigrama vertical para esta empresa turística debido a su estructura jerárquica, lo cual facilita la explicación de manera clara en la distribución de los cargos, a diferencia del organigrama horizontal que no establece una estructura clara de autoridad y responsabilidad.

Figura N.3 *Organigrama de la Agencia*



Fuente: Elaboración propia

5. ESTUDIO LEGAL

De acuerdo a Ministerio de Comercio Industria y Turismo -MinCIT, Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo -ANATO y el Fondo Nacional de Turismo-FONTUR Colombia. La normatividad del Turismo en Colombia se basa en el siguiente Marco Normativo:

1. ***Artículo 61 de la Ley 300, 1996*** señala que El Ministerio de Desarrollo Económico, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, llevará un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores de servicios turísticos y deberá actualizarse anualmente
2. ***Artículo 76 de la Ley 300, 1996*** define como prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley quienes deben estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo
3. ***Ley 1752 de 2015,*** Esta ley tiene por objeto sancionar penal mente actos de discriminación por razones de raza, etnia, religión, nacionalidad, ideología política o filosófica, sexo u orientación sexual, discapacidad y demás razones de discriminación
4. ***Resolución 3860 de 2015,*** "Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedida por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística"
5. ***Artículo 2 de la Ley 2068,2020*** describe una actividad turística es un derecho social de las personas que se desarrolla con observancia de los principios del desarrollo sostenible y

propende por la conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social, y conduce al mejoramiento de la calidad de vida de la población, el bienestar social, el crecimiento económico y la satisfacción del visitante, sin agotar la base de los recursos naturales en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo

6. ***El numeral 6 del artículo 3 de la Ley 2068, 2020*** define el ecoturismo como "un tipo de actividad turística especializada desarrollada en ambientes naturales conservados, siendo la motivación esencial del visitante observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural, los espacios naturales, los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema."
7. ***Decreto 646 de 2021,*** "Por el cual se adopta la Política Pública de Turismo Sostenible - Unidos por la Naturaleza"
8. ***Plan sectorial de turismo 2022-2026 "turismo en armonía con la vida",*** parte de la Ley 300 de 1996, Art.14: El Plan Sectorial de Turismo debe formularse conciliando las diferentes miradas regionales de la actividad en el país. En este sentido, es importante que sea un instrumento de apoyo para el cierre de brechas de desarrollo turístico regional y que proponga estrategias que favorezcan la equidad en los territorios. El presente documento se construyó de manera participativa, a partir de las principales inquietudes presentadas durante talleres regionales, mesas de concertación con los gremios, la academia, la construcción colectiva llevada a cabo durante el XXVI Encuentro Nacional de Autoridades

Regionales de Turismo (2022), y a través de una encuesta nacional virtual adelantada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (En adelante, MinCIT).

6. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se presenta el análisis de las diferentes fuentes de información para evaluar la factibilidad de esta investigación del servicio, costos del servicio, precio de venta, punto de equilibrio, inversión descripción proceso de actividad (flujograma de procesos). Los costos del servicio para estas empresas se calculan en función a los costos directos, que son netamente relacionados con el servicio y costos indirectos que son los que no están relacionados con la prestación del servicio, la sumatoria de estos dos costos corresponden al costo del servicio, por tanto, el costo del servicio se compone por los elementos que componen el costo de prestar el servicio subdivididos en costos directos e indirectos, como se explica en el desarrollo de este capítulo.

6.1 Costos directos del servicio

El sector de turismo no se manejan costos de producción, por tanto, no se calcula mano de obra directa, materia prima directa, costos indirectos de fabricación.

6.1.1 Transporte

Para determinar el costo de transporte se realizó una cotización con un proveedor local con el cual que se fijó un precio por persona de $ 12.000

6.1.2 Alojamiento

El servicio de alojamiento será oferta en alianza con la Fundación Madre Tierra, cuyo precio establecido es de $ 35.000 pesos por persona, lugar que cuenta con capacidad de hospedar a 40 personas por noche, y bridando un descuento al operador (Agencia Pienda Enrútate) del 20% por pasajero.

6.1.3 Alimentación

La cotización del costo por el servicio de Alimentación es de $65.000 por persona para el paquete N.1 dado que duración es de dos días una noche, se brindará dos desayunos, dos almuerzos, y una cena, el paquete N.2 tendrá un costo de $ 25.000 en el que incluye un desayuno más almuerzo, el paquete N.3 su costo es de $ 15.000, en alianza con los Restaurantes Pollo a Limón y la Fundación Cultural Madre Tierra, lo cuales brindan un descuento del 20% a la empresa.

6.1.4 Actividades de los Paquetes Turísticos

- La entrada a la Fundación Cultural Madre Tierra Tendrá un Costo de $ 5000 por Persona
- Entrada al Santuario De la Niña Dorita sin costo
- Entrada al Mirador el Agua Papelazo Tendrá un Costo de 5.000 Pesos por Persona

6.2 Costos indirectos de prestar el servicio

En línea con lo anterior, se describen los componentes de los Costos indirectos del servicio:

6.2.1 Salario

Los salarios del personal administrativo contarán con un contrato fijo por prestación de servicio por valor de $ 1.800.000. La remuneración del personal de operación será equivalente a

un salario mínimo. Estos salarios se dividen sobre la cantidad de paquetes anuales vendidos para obtener el costo unitario.

6.2.2 Arrendamiento

El contrato de arrendamiento del local comercial será por un periodo de tiempo (12 meses), por un valor $ 800.000 fijo mensual. Para obtener el costo unitario se dividen sobre la cantidad de paquetes anuales vendidos.

6.2.3 Publicidad

La empresa contrata los servicios de publicidad y manejo de redes sociales, campañas publicitarias con el proveedor NYG por un periodo de un año renovable, a un costo $1.330.000, el costo unitario se calcula en función a la cantidad de paquetes anuales vendidos.

6.2.4 Otros gastos

La empresa requiere de otros gastos como lo son el pago de servicios públicos por un valor de $195.000, el cual se asigna con costo unitario en base a los paquetes anuales vendidos.

6.3 Costo total: costos Directos e Indirectos del servicio para los paquetes N.1, N.2 y N.3

En la siguiente tabla se describen los costos totales conformados por los costos directos e indirectos los tres paquetes ofertados (Ver Tabla N.6)

Tabla N.6 *Costos totales conformados por los costos directos e indirectos los tres paquetes ofertados, paquete N.1, N.2 y N.3*

N°	Costos Directos	Paquete N.1	Paquete N.2	Paquete N.3
		Costo unitario	Costo unitario	Costo unitario
1	Transporte	$ 12.000	$ 12.000	$ 12.000
2	Alojamiento	$ 35.000	$ -	$ -
3	Alimentación	$ 65.000	$ 25.000	$ 15.000
5	Entrada al Fundación Madre Tierra	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000
6	Entrada al Santuario Niña Dorita	$ -	$ -	$ -
7	Entrada al Mirador el Agua Panelazo	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000
Total Costo Directo		**$ 122.000**	**$ 47.000**	**$ 37.000**
	Costos Indirectos	**Costo unitario**	**Costo unitario**	**Costo unitario**
1	Salario del personal	$ 5.090	$ 5.090	$ 5.090
2	Arriendo del local	$ 898	$ 898	$ 898
3	Publicidad	$ 2.346	$ 2.346	$ 2.346
4	Otros Gastos	$ 219	$ 219	$ 219
Total Costo Indirecto		**$ 8.553**	**$ 8.553**	**$ 8.553**
COSTO TOTAL (Total Costo Directo + Total Costo Indirecto)		**$ 130.553**	**$ 55.553**	**$ 45.553**

Fuente: Elaboración propia

6.4 Precio

El precio del servicio se calcula sumando el costo unitario al porcentaje de ganancia deseado en este caso equivalente al 40%, lo que representa la utilidad por cada servicio vendido. Así, para calcular el precio de los tres paquetes, se tiene en cuenta la sumatoria de los costos directos e indirectos asociados con la prestación del servicio, puesto que el margen de ganancia se estableció con un análisis de precios comparativos de empresas locales líderes como: Popayán travels,

Dorian's tours, Aviaturs Popayán; los cuales ofrecen servicios similares en un rango de precios desde $217.000 a $617.000.

Evaluando los precios de la competencia, frente a los precios de Pienda Enrútate se determina un punto de equilibrio de precios en un rango de $ 75.922 y $217.566, con base a la demanda del mercado local y a los costos del servicio. En consecuencia, al aplicar el margen de ganancia del 40% al costo del servicio, se procede a determinar los precios para cada paquete indicados en la siguiente tabla (Ver Tabla N.7)

Tabla N.7*Rango de precios por paquete*

Rango de precios por paquete				
N°	**Ítem**	**Costo del servicio**	**Margen 20%**	**Precio**
1	Paquete N. 1	$130.553	40%	**$217.588**
2	Paquete N.2	$55.553	40%	**$92.588**
3	Paquete N. 3	$45.553	40%	**$75.922**

Fuente: Elaboración Propia

6.5 Punto de equilibrio

La metodología para calcular el punto de equilibrio en primer lugar, tiene presente los costos fijos del servicio, y el margen de contribución promedio ponderado en el que se divide para obtener el número de paquetes que cubran los costos fijos. Si bien, los costos fijos de esta empresa son los gastos que se incurren anualmente, estos servicios incluyen el alquiler de la oficina, así como los servicios públicos como agua, energía y conexión a internet de alta velocidad, los cuales se detallan de manera exhaustiva en la descripción de los elementos del costo del servicio, también se incluyen los salarios del personal operativo de la empresa. En segundo lugar, para calcular el margen de contribución promedio ponderado se debe realizar tres pasos, primero se determina el porcentaje de ventas para cada paquete en relación al total de las ventas, luego se calcula el margen de contribución por paquete, restando el precio de venta al costo del servicio, por último, se

multiplica el precio de venta por el porcentaje de participación y se suma, obteniendo el margen de contribución promedio ponderado.

Calculados los costos fijos del servicio y el margen de contribución, se procede a especificar cada uno de los ítems correspondientes a los gastos administrativos y de nómina que debe asumir la agencia (Ver Tabla N.8)

Tabla N.8 *Gastos Administrativos y Gastos de Nómina*

N°	Gastos Administrativos	Valor Mensual	Valor Anual
1	Arrendamiento	$ 800.000	$ 9.600.000
2	servicio de Energía	$ 100.000	$ 1.200.000
3	Servicio de Agua	$ 25.000	$ 300.000
4	Servicio de Internet	$ 70.000	$ 840.000
	Total	**$ 995.000**	**$ 11.940.000**
Gastos Nómina		**Valor Mensual**	**Valor Anual**
1	Gerente	$ 1.818.000	$ 21.816.000
2	Guía	$ 1.358.000	$ 16.296.000
3	Guía	$ 1.358.000	$ 16.296.000
Total		**$ 4.534.000**	**$ 54.408.000**
Total Gastos		**$ 5.529.000**	**$ 66.348.000**

Fuente: Elaboración Propia

La tabla señala que el gasto fijo mensual es de $ 5.529.000 y el gasto total anual es de $66.348.000**.**

6.6 Participación de ventas

El cálculo de la participación de venta de los productos, toma como referencia los resultados de la encuesta dirigida a 382 personas, con la cual se busca correlacionar la pregunta "¿si deseas adquirir un paquete turístico que deseas encontrar?", ya que es el indicador para establecer el porcentaje de ventas. Los resultados obtenidos señalan que el 74% de las personas estarían

dispuestas adquirir un paquete todo incluido, el 18 % tiene preferencia adquirir un paquete solo de actividades, y el 8% considera adquirir un paquete personalizado.

Teniendo en cuenta las condiciones anteriores, la siguiente tabla indica la distribución de los porcentajes de ventas (Ver Tabla N.9)

Tabla N.9 *Rango de Precios por paquete y Distribución de % de ventas*

Rango de precios por paquete				
N°	**Ítem**	**Precio**	**Costo variable**	**% participación**
1	Paquete N.1	$ 217.588	$ 130.553	74%
2	Paquete N.2	$ 92.588	$ 55.553	18%
3	Paquete N.3	$ 75.922	$ 45.553	8%
Total				**100%**

Fuente: Elaboración Propia

El paquete N.1 es el que mayor porcentaje de participación representa en este rango de precios asignado a los paquetes, con un 74% de participación mientras que, el paquete N.3 es el que menor porcentaje representa con un 8%. A continuación, es fundamental calcular el beneficio generado por la empresa al realizar sus actividades por ello los siguientes indicadores a partir de este punto corresponderán al margen de ganancia por paquete y ponderado (Ver Tabla N.10)

Tabla N. 10 *Margen de Contribución por paquete*

Margen de Contribución por paquete				
N°	**Ítem**	**Precio**	**Costo variable**	**Total**
1	Paquete N.1	$ 217.588	$ 130.553	**$ 87.035**
2	Paquete N.2	$ 92.588	$ 55.553	**$ 37.035**
3	Paquete N.3	$ 75.922	$ 45.553	**$ 30.369**

Fuente: Elaboración Propia

El paquete N.1, en línea con los indicadores anteriores, es el que mayor beneficio le genera a la agencia Pienda Enrútate con un margen de contribución de $87.035, seguido de paquete N.2 con un margen equivalente a $37.035 y por último el paquete N.3 con un margen de contribución de $30.396

La tabla N.11 señala el cálculo del margen de contribución promedio ponderado, el cual se halla multiplicando el margen de contribución por paquete hallado anteriormente por el porcentaje de participación de ventas (Ver Tabla N.11)

Tabla N.11 *Margen de Contribución Promedio ponderado*

Margen de Contribución Promedio ponderado					
N°	**Ítem**	**Precio**	**% participación**	**Total**	
1	Paquete N.1	$ 217.588	74%	$	161.015
2	Paquete N.2	$ 92.588	18%	$	16.666
3	Paquete N.3	$ 75.922	8%	$	6.074
Total				**$**	**183.755**

Fuente: Elaboración Propia

El margen de contribución promedio ponderado indica que la cantidad de ingresos que generarían los tres paquetes luego de deducir los costos variables es de $183.755, siendo el paquete N.1 el que mayor margen aporta con el valor de $217.588

Así, haber hallado los costos fijos y el margen de contribución se procede a calcular el punto de equilibrio para conocer el número de unidades vendidas que pondrían en equilibrio costos y ganancias de la agencia (Ver Tabla N.12)

Tabla N.12 *Punto de Equilibrio*

Ítem	**Mensual**	**Anualizado**
Costo Fijo	$ 5.529.000	$ 66.348.000
Margen de contribución PP	$ 183.755	$ 183.755
Punto de Equilibrio en unidades	**30**	**361**

Fuente: Elaboración Propia

El punto de equilibrio lo generan un número de 30 unidades vendidas, las cuales representan el nivel mínimo de ventas necesarias para cubrir los costos fijos mensualmente, y 361 son las unidades anuales que se deben vender para cubrir los costos de prestar el servicio turístico, de tal forma con este resultado se pretende también estimar las ventas para el primer año.

6.7 Inversión

En este apartado la inversión se refiere al monto total de los gastos en que incurrirá la empresa a lo largo del periodo de ejecución, incluyendo gastos de constitución, gastos de publicidad, equipamiento de área comercial, equipos de cómputo e implementos de excursión. (Ver Tabla N.13)

Tabla N.13 *Inversión detallada para la formación de la Agencia*

Inversión de la Agencia Turística			
Gastos de Constitución	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Cámara y Comercio	1	$ 139.000	$ 139.000
Industria y comercio	1	$ 188.000	$ 188.000
Registro Único de Tributación-RUT	1	$ -	$ -
Bomberos	1	$ 200.000	$ 200.000
Sayco- Acimpro	1	$ 715.000	$ 715.000
Libro de actas	1	$ 25.000	$ 25.000
Derechos de inscripción	1	$ 48.000	$ 48.000
Licencia de Turismo	1	$ -	$ -
Subtotal		**$ 1.315.000**	**$ 1.315.000**
Gastos de Publicidad	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Página web	1	$ 850.000	$ 850.000
Folletos	1000	$ 200	$ 200.000
Carteles	30	$ 18.000	$ 540.000
Perifoneo	10	$ 50.000	$ 500.000
Subtotal		**$ 918.200**	**$ 2.090.000**
Equipamiento área Comercial	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Televisor Smart de 40 pg	1	$ 1.600.000	$ 1.600.000
Teléfono celular Smart	1	$ 400.000	$ 400.000
Subtotal		**$ 2.000.000**	**$ 2.000.000**
Equipo de computación	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Computador Lenovo Core i7	1	$ 2.500.000	$ 2.500.000
Impresora L3 550 series	1	$ 1.860.000	$ 1.860.000
Subtotal		**$ 4.360.000**	**$ 4.360.000**
Muebles y enseres	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Escritorio Practimac milano	1	$ 450.000	$ 450.000
Silla de Oficina ergonómica	1	$ 280.000	$ 280.000
Sillón de espera Tándem	8	$ 80.000,00	$ 640.000

Sillas	6	$ 30.000,00	$ 180.000
Archivadores	2	$ 100.000,00	$ 200.000
Cafetera	1	$ 10.000,00	$ 100.000
Subtotal			**$ 1.850.000**
Implementos de excursión	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Póliza de Asistencia Medica	100	$ 7.000	$ 700.000
Equipo de seguridad	1	$ 200.000	$ 200.000
Equipo de Hidratación	1	$ 200.000	$ 200.000
Radio teléfono	4	$ 230.000	$ 920.000
Equipos de ocio	1	$ 100.000	$ 100.000
Folletos	500	$ 500	$ 250.000
Cámara fotográfica	2	$ 3.000.000	$ 6.000.000
Cámara filmadora	1	$ 3.000.000	$ 3.000.000
Seguro de viaje	1000	$ 4.500	$ 4.500.000
Subtotal			**$ 15.870.000**
Total, Inversión			**$ 27.485.000**

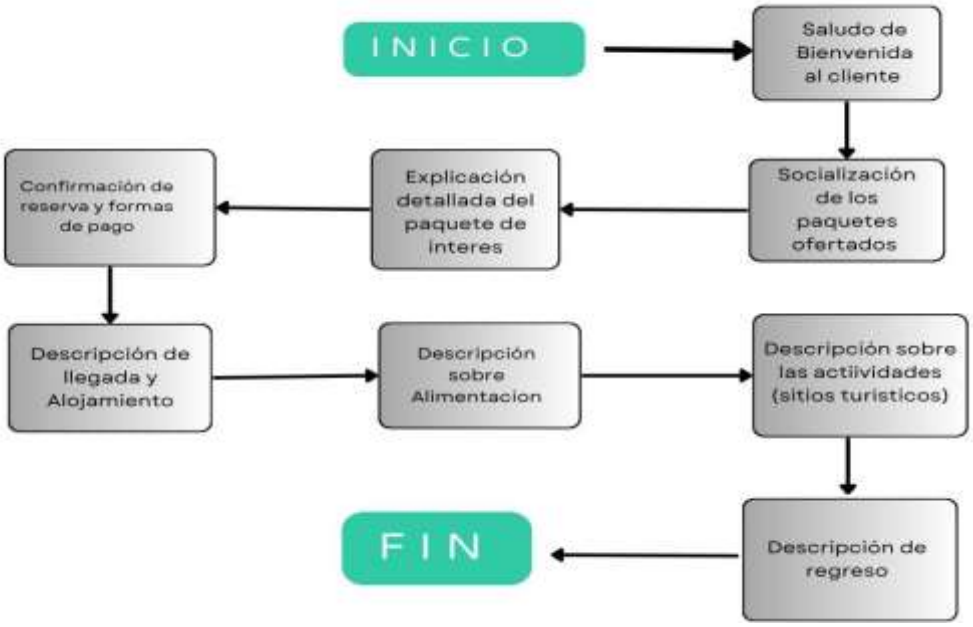
Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta los elementos especificados en la tabla, el total de inversión requerida para este proyecto para el primer año es de $27.495.000

6.8 Flujograma de procesos

El flujograma representa gráficamente los procesos y relaciones secuenciales dentro de la empresa Agencia Pienda Enrútate (Ver Figura N.4)

Figura N.4 *Flujograma de Procesos*



Fuente: Elaboración en Propia

7 ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se abordará los concerniente con la viabilidad del proyecto donde se inician con la descripción de forma cuantitativa de los ingresos, costos y gastos, la herramienta a utilizar es el flujo de caja esperando que los ingresos sean superiores a los costos, una vez establecido los flujos de efectivo a valor futuro se tomara como referencia los indicadores de decisión como la (TIR, TIRM, VPN, C/B, PR, PRD) de manera que determine la viabilidad financiera. Con base a lo anterior se presenta los lineamientos que componen los ingresos:

7.1 Ingresos

Para realizar la estimación de los ingresos se tomará como base el consumo promedio de la demanda anual calculada en el estudio de mercado la cual arrojó una demanda disponible de 8.100 unidades del producto ofrecido del, siendo este el número de servicios vendidos en un año. Por

tanto, si la empresa desea alcanzar solamente el 14% [1] de ese mercado disponible, considerando el punto de equilibrio señalado anteriormente, como referencia para estimar el número de unidades requeridas para cubrir sus costos fijos y teniendo en cuenta que se deben proyectar las ventas para el primer año en función a la capacidad instalada que tiene la agencia (Ver Tabla N.14)

La proyección de ventas para el primer año se estima a partir de la siguiente operación:

8100*14%= 1.134 de paquetes vendidos al año (1)

8.100 corresponde a la demanda total anual calculada en el estudio de mercado

14% criterio

Realizando la distribución de la cantidad de cada paquete, con base al porcentaje de participación de ventas enunciados anteriormente (Ver Tabla N.14)

Tabla N.14 *Número de paquetes con su respectivamente participación de ventas*

INGRESOS			
Paquete	**Cantidad base**	**% participación**	**Cantidad correspondiente**
Paquete N.1	1.134	74%	839
Paquete N.2	1.134	18%	204
Paquete N.3	1.134	8%	91
Total			**1.134**

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el aumento de turistas que habrá en relación a las temporadas altas del año como abril, mayo, julio agosto y diciembre, y una estimación en temporadas bajas en los meses de enero, febrero, marzo, junio, septiembre, octubre, noviembre que puede producir una reducción de turistas.

7.2 Costos

Los costos totales se estiman en función al costo de cada paquete ofertado, este valor representa el monto mínimo para cubrir todos los costos involucrados en el servicio

La variable macroeconómica que se utiliza para conocer el incremento de los costos es en base el IPC de acuerdo Prensa. (2024, 9 septiembre), entre enero y agosto de 2024, el IPC se ubicó en un 4,33%, mientras que, en el mismo periodo de 2023, estuvo en un 7,43 %, por tanto, se utilizará un incremento del 4,3% último dato del IPC periodo actual. La siguiente tabla presenta la distribución de las cantidades de cada paquete, en base al porcentaje de participación de las ventas (Ver Tabla N.15)

Tabla N.15 *Participación en el Costo Total por Paquete*

COSTOS			
Paquete	**Cantidad base**	**% participación**	**Cantidad correspondiente**
Paquete N.1	1134	74%	839
Paquete N.2	1134	18%	204
Paquete N.3	1134	8%	91
Total			**1134**

Fuente: Elaboración Propia

7.3 Gastos de administración

En este punto, se especifican más detalladamente los gastos de administración anualizados descritos anteriormente en la descripción de los costos del servicio (Ver Tabla N.16). La variable utilizada para proyectar el incremento de los gastos administrativos es la tasa de desempleo, último dato del desempleo periodo agosto 2024 de acuerdo a Sevilla, D. M. R. (2024, 30 septiembre), la tasa de desempleo es de 9,7%, sin embargo, como criterio de esta investigación solo se tomará el 3% para proyectar los gastos de administración anual (Ver Tabla N.16)

Tabla N.16 *Gastos Administrativos Actualizados Anuales*

N°	Gastos Administrativos	Valor Mensual	Valor Anual
1	Arrendamiento	$ 800.000	$ 9.600.000
2	servicio de Energía	$ 100.000	$ 1.200.000
3	Servicio de Agua	$ 25.000	$ 300.000
4	Servicio de Internet	$ 70.000	$ 840.000
	Total	**$ 995.000**	**$ 11.940.000**
Gastos Nomina		**Valor Mensual**	**Valor Anual**
1	Gerente	$ 1.818.000	$ 21.816.000
2	Guía	$ 1.358.000	$ 16.296.000
3	Guía	$ 1.358.000	$ 16.296.000
Total		**$ 4.534.000**	**$ 54.408.000**
Total Gastos		**$ 5.529.000**	**$ 66.348.000**

Fuente: Elaboración Propia

Los gastos administrativos de esta empresa mensualmente son de $ 5.529.000 y anualmente son de $66.348.000, y la plantilla de nómina respectivamente (Ver Tabla N.17)

Tabla N. 17 *Planilla de Nómina*

N°	Cargo	Básico	Vr hora	Nominal	Hrs extras	Subtotal	Aux Tte	Devengado	Deducciones	
									Salud	Pensión
1	Gerente	$1.800.000	$7.826	$1.800.000	0	$ 1.800.000	$ 162.000	$ 1.962.000	$ 72.000	$ 72.000
2	Guía 1	$1.300.000	$5.532	$1.300.000	0	$ 1.300.000	$ 162.000	$ 1.462.000	$ 52.000	$ 52.000
3	Guía 2	$1.300.000	$5.532	$ 1.300.000	0	$ 1.300.000	$ 162.000	$ 1.462.000	$ 52.000	$ 52.000

Fuente: Elaboración Propia

7.4 Depreciación

Para el cálculo de la depreciación se seleccionó el método de línea recta en función a los componentes de inversión (Ver Tabla N.18)

Tabla N.18 *Depreciación*

Año	Valor en libros	Depreciación	Depreciación Acumulada
0	$ 19.270.000		
1	$ 15.773.400	$ 3.496.600	$ 3.496.600
2	$ 12.276.800	$ 3.496.600	$ 6.993.200
3	$ 8.780.200	$ 3.496.600	$ 10.489.800
4	$ 5.283.600	$ 3.496.600	$ 13.986.400
5	$ 1.787.000	$ 3.496.600	$ 17.483.000

Fuente: Elaboración Propia

El valor total de la depreciación para el año 1 es de $ 3.496.000, y para el año 5 el valor ya correspondería a $17.483.000

7.5 Gastos financieros

Como la inversión inicial del proyecto de $ 27.450.000, los socios aportaran el 40% con recursos propios, el otro 60% se obtendrá atraves de un préstamo con el banco de occidente, en un plazo de 5 años a una tasa del 16,90% EA^2. En la tabla adjunta, se describe el porcentaje de participación de los socios y préstamos bancarios sobre el monto de la inversión inicial (Ver Tabla N.19)

Tabla N.19 *Participación de los Socios y Préstamo del Banco*

Sector	Monto	% Participación
Aporte socios (40% del monto total de inversión)	$ 10.994.000	40%
Crédito Bancario (60% del monto total de inversión)	$ 16.491.000	60%
Total	**$27.450.000**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la amortización de los pagos que se realizan anualmente, más el interés y abono de capital en los cinco periodos desde el inicial (Ver Tabla N.20)

Tabla N.20*Amortización de Pagos del Crédito Bancario*

Monto Amortizar					**$ 16.470.000**
Periodo					**5**
Tasa					**16,90%**
Cuota					**$ 5.136.099**
Periodo	**Saldo inicial**	**Interés**	**Cuota**	**Abono a capital**	**Saldo final**
0					$ 16.470.000
1	$ 16.470.000	$ 2.783.430	$ 5.136.099	$ 2.352.669	$ 14.117.331
2	$ 14.117.331	$ 2.385.829	$ 5.136.099	$ 2.750.270	$ 11.367.061
3	$11.367.061	$ 1.921.033	$ 5.136.099	$ 3.215.066	$ 8.151.995
4	$ 8.151.995	$ 1.377.687	$ 5.136.099	$ 3.758.412	$ 4.393.583
5	$ 4.393.583	$ 742.516	$ 5.136.099	$ 4.393.583	$ -

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Flujo de Caja

Respecto al flujo de caja la variable macroeconómica para proyectar los incrementos en el flujo de caja de acuerdo a PROCOLOMBIA (2024, septiembre, 04), se ha registrado un crecimiento del 7,7% en la llegada de visitantes no residentes durante los primeros siete meses de 2024; este incremento (7,7%) se relacionará con la proyección de ingresos para los años 2,3,4, y 5 (Ver Tabla N.21)

Tabla N.21 *Flujo de Caja*

PIENDA ENRUTATE OPERADOR DE PAQUETES TURISTICOS						
FLUJO DE CAJA						
(expresados en pesos colombianos)						
Ingresos	**Año 0**	**Años 1**	**Años 2**	**Año 3**	**Años 4**	**Año 5**
Ingresos		$ 204.900.458	$ 220.677.793	$ 237.669.983	$ 255.970.572	$ 275.680.306
Costos		$ 122.940.275	$ 128.263.588	$ 133.817.402	$ 139.611.695	$ 145.656.882
Margen de Contribución		**$ 81.960.183**	**$ 92.414.204**	**$ 103.852.581**	**$116.358.876**	**$ 130.023.424**
Gastos de Administración		$ 66.348.000	$ 68.338.440	$ 70.388.593	$ 72.500.251	$ 74.675.259
Depreciación		$ 3.496.600	$ 3.496.600	$ 3.496.600	$ 3.496.600	$ 3.496.600
utilidad operativa		**$ 12.115.583**	**$ 20.579.164**	**$ 29.967.388**	**$ 40.362.025**	**$ 51.851.565**
Gastos Financieros		$ 2.786.979	$ 2.388.871	$ 1.923.483	$ 1.379.444	$ 743.462
Utilidad antes de impuestos		**$ 9.328.604**	**$ 18.190.293**	**$ 28.043.905**	**$ 38.982.581**	**$ 51.108.103**
Impuesto de renta 35%		$ -	$ 6.366.603	$ 9.815.367	$ 13.643.904	$ 17.887.836
Utilidad neta apalancada		**$ 9.328.604**	**$ 11.823.691**	**$ 18.228.538**	**$ 25.338.678**	**$ 33.220.267**
Depreciación		$ 3.496.600	$ 3.496.600	$ 3.496.600	$ 3.496.600	$ 3.496.600
Flujo Operativo		**$ 12.825.204**	**$ 15.320.291**	**$ 21.725.138**	**$ 28.835.278**	**$ 36.716.867**
Inversión	**-$ 27.485.000**					
Capital de trabajo		$ 191.378.275	$ 198.692.028	$ 206.295.995	$ 214.201.946	$ 222.422.140
incremento de capital		$ 7.313.754	$ 7.603.967	$ 7.905.951	$ 8.220.194	
Flujo de caja	**-$ 27.485.000**	**$ 5.511.450**	**$ 7.716.324**	**$ 13.819.187**	**$ 20.615.084**	**$ 36.716.867**

Fuente: Elaboración Propia

7.7 Indicadores de Decisión

Los resultados obtenidos en el flujo de caja desde el Año 1 al Año 5 corresponde a valores futuros, en ese sentido para indicar la viabilidad financiera del proyecto se hace uso de los indicadores de decisión como se especifican continuación:

7.7.1 Valor Presente Neto -VPN

El resultado de este indicador refleja que los flujos reinvertidos de dinero a valor presente generan un valor $19.384.310 en función al total de la inversión, como este resultado es positivo se considera rentable en esta investigación.

7.7.2 Tasa interna de retorno -TIR

El resultado de este indicador evidencia cuánto es la renta generada sobre el capital invertido en base a los flujos de capital a lo largo de los cinco periodos, en el que se observa un rendimiento del 36%, generando ganancias sobre el monto inicial ($27.450.000), resultado que considera aceptar la creación de este proyecto

7.7.3 Tasa interna de retorno modificada -TIRM

Este indicador representa una estimación más precisa a la rentabilidad de la inversión, ya que señala una tasa de rendimiento para este caso del 25%, ajustada al monto de la inversión inicial, por lo tanto, se considera el proyecto viable.

7.7.4 Costo o Beneficio -C/B

Este indicador permite identificar cuantas veces se recibirá el monto de la inversión por cada peso, donde se evidencia que el costo o beneficio asciende a 1,7 veces. Dado que este valor es mayor a 1 se puede concluir que los beneficios son mayores que los costos por lo tanto es proyecto es rentable

7.7.5 Periodo de Recuperación -PR

El proyecto recupera la inversión inicial aproximadamente en cuatro años y dos meses, lo que se considera un plazo razonable sobre el retorno de la inversión, y confirma la viabilidad del mismo

7.7.6 Periodo de Recuperación Descontado -PRD

El proyecto una vez descontado los flujos a valor presente, el proyecto recupera el total de la inversión inicial en dos años y nueve meses.

8 METODOLOGÌA A IMPLEMENTAR

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto, cuantitativo-cualitativo, puesto que esta investigación recolecta, analiza y genera datos cuantitativos y cualitativos ((Tashakkori y Teddlie, 2003, citado por Barrantes (2014)), todo ello acorde a los objetivos planteados al inicio de este proyecto. Por tanto se dividió la investigación en un componente teórico con el cual se adquirió el contenido conceptual a través de una investigación teórica, análisis bibliográfico de estudios realizados a nivel nacional e internacional relacionados con proyectos turísticos y ecoturísticos, aplicación de encuestas e investigación estadística para la obtención de datos guías que formarán parte fundamental en el análisis y descripción del mercado turístico y; recolección de la información de los habitantes y potenciales turistas para el municipio. Finalmente, esta investigación contempla un análisis de aspectos legales, técnicos, organizacionales y financieros que arrojan resultados los cuales directamente concluyen el posible éxito o fracaso de la propuesta para la puesta en marcha y adecuada operatividad de la agencia Pienda Enrútate y de sus paquetes turísticos en el municipio de Piendamó. Lo cual consta de cuatro momentos:

En un primer momento, se busca realizar un estudio de mercado que determine el mercado potencial, a través de un análisis de oferta y demanda. En el segundo momento, se pretende elaborar un estudio Técnico que identifique el tamaño y los requerimientos para ejecutar el proyecto; en un tercer momento, se desarrolla el estudio organizacional, legal y administrativo que permita optimizar la estructura, operación y cumplimiento normativo del proyecto y por último, diseñar un estudio Financiero que arroje como resultado la factibilidad o no factibilidad del proyecto

De tal forma,la aplicación de esta metodología se desarrolla en diferentes capítulos, el primer capítulo corresponde al estudio de mercado, el cual parte de la descripción del producto, y continúa con el análisis de la demanda aplicando la respectiva fórmula estadística para hallar el tamaño muestral significativo que debe de ser encuestado para así poder caracterizar la demanda del municipio de Piendamó, por sexo, edad, estrato, presupuesto, preferencias e interés para hacer turismo; calcular la demanda anual del producto, y dar paso al análisis de oferta, el cual contiene el análisis de competidores, estrategias para mitigarlos, análisis de proveedores, de canales de distribución, publicidad, promoción, facilidades de pago, entre otros.

El segundo capítulo, estudia la estructura organizacional de la empresa, la idea de negocio, tipo de sociedad, visión, misión, valores, requisitos de formalización, se realiza la respectiva matriz DOFA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y se diseña el organigrama de la Agencia. Este capítulo acompañado del capítulo del estudio legal en línea con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo -MinCIT, la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo -ANATO y el Fondo Nacional de Turismo- FONTUR Colombia. El cuarto y quinto capítulo, corresponden al estudio técnico se analizan los diferentes parámetros de información para calcular costo del servicio, precio de venta, punto de equilibrio, inversión descripción proceso de actividad (flujograma de procesos) y otros factores determinantes de la producción del producto, y el estudio financiero que contiene la construcción del flujo de caja con

o sin financiamiento, así como el cálculo de indicadores de decisión (TIR, TIRM, VPN, C/B, PR, PRD); capítulos que finalmente arrojan resultados para plantear las conclusiones finales que responden a la pregunta de investigación de este proyecto, con el fin de responder si es factible o no crear esta agencia y ofertar sus productos (paquetes turísticos)

9. CONCLUSIONES

- ✓ Piendamo resulta ser perfecto para ofrecer una ruta eco turística, ya que ofrece una biodiversidad natural y cultural, cuenta con desarrollo de actividades campesinas, y tradiciones inherentes a ellas, la feria del Café y las flores, el desarrollo del amor por la madre tierra y naturaleza, la operatividad su galería de mercado municipal, y su santuario religioso, dieron paso a la creación de la Agencia Pienda Enrútate la cual ofrecerá tres paquetes turísticos: Paquete N.1 "Tierra y Tradición", Paquete N.2 "Ecoturismo y Acción", y Paquete N.3 "Actividades de Naturaleza y Cultura", teniendo en cuenta el perfil del turista piendamoneña la población demandante se caracteriza por ser en su mayoría mujeres (52%)y hombres (48%), de cuales en su mayoría son jóvenes entre los 14-30 años, dispuestos a pagar entre $50.000-$200.000 por un paquete turístico, puesto que se encuentran ubicados entre los estratos 1 y 2 acorde a que sus ingresos mensuales oscilan entre $500.000-$2.000.000, realizan en promedio 1 o 2 veces al año actividades de turismo, y seleccionan los paquetes y agencia principalmente por su calidad de servicio y variedad de actividades; la población encuestada señaló estar casi en su totalidad (98%) interesados en comprar paquetes turísticos en na Piendamó, y un 82% prefiere un paquete todo incluido. Teniendo en cuenta, estos resultados el respectivo

estudio técnico y financiero determina que los precios de cada paquete son: paquete N.1 $ 217.588, paquete N.2 $ 92.588 y paquete N.3 $75.922

- ✓ La Agencia Pienda Enrútate adoptará conceptos de innovación, emprendimiento, marketing digital, empleabilidad juvenil y ecoturismo, como plus de idea de negocio y como forma de mitigar la competencia existente en el municipio de Piendamó, y en la región. Enfocándose en ofrecer experiencias de viaje personalizadas y memorables, brindando un servicio excepcional y atención al detalle. Ofrece tres paquetes turísticos acordes a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales ya identificados: paquete N.1 (dos días todo incluido) "Tierra y Tradición", paquete N.2 (1 día pasadía)"Ecoturismo y Acción", y paquete N.3 (1 día pasadía) "Actividades de naturaleza y cultura"
- ✓ De acuerdo al estudio técnico y financiero, contando con un margen de ganancia del 20%, los paquetes ofertados por la agencia tendrán un precio entre $75.922-$217.588, bajo un punto de equilibrio de 84 unidades vendidas y un costo fijo total de $5.529.000, una inversión total de $27.495.000 entre inmuebles, implementos de excursión, equipamiento área comercial, gastos de publicidad, y gastos de constitución de la agencia Pienda Enrútate. Por tanto luego de realizar todos los estudios, calcular y describir la demanda, crear los paquetes, formular y describir los costos, gastos, margen de ganancia e inversión esta investigación arroja que el proyecto de factibilidad de la agencia Pienda Enrútate y su oferta de paquetes ecoturísticos resulta **viable** porque: el VPN refleja que los flujos reinvertidos de dinero a valor presente generan un valor $19.384.310 en función al total de la inversión, como este resultado es positivo se considera rentable, la TIR señala rendimiento del 36%, generando ganancias sobre el monto inicial ($27.450.000),

resultado que considera aceptar la creación de este proyecto, la TIRM indicó que la rentabilidad de la inversión para este caso es del 25%, ajustada al monto de la inversión inicial, por lo tanto, se considera el proyecto viable y el C/B identifica que para este proyecto el costo o beneficio asciende a 1,7 veces, este valor es mayor a 1 se concluye que los beneficios son mayores que los costos por lo tanto es proyecto es rentable

10. BIBLIOGRAFÍA

Anderson. W, Lindi.G & Pasape. L (2017). *La sostenibilidad del ecoturismo en Tanzania a través del empoderamiento comunitario. VOL.4 Nùm 1*

https://doi.org/10.1344/ara.v4i1.19036

Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO. (2019, 11 noviembre). *Normativas públicas | ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo.* https://anato.org/normativas-publicas/

Àvila.A.(2021). *La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. Investigación y Negocios vol.14 no.23.*

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032

Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica, Editorial EUNED*.

Barros. P. F (2021). *Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador*. https://www.redalyc.org/journal/6538/653869486008/html/

Betancur & Gaviria (2017). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS BAJO LA MODALIDAD DE ALOJAMIENTO EN MÚLTIPLES SECTORES DEL VALLE DE ABURRÁ*

https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/8eda4686-cc1b-4400-a4b6-b79562581a40/content

Boullon. R. (2006). Planificaciòn del Espacio Turìstico . Cuarta Ediciòn

https://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturisticorobertoc.boullon.pdf

Brundtland, G. H. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común 1987 (Informe Brundtland).* https://doi.org/10.3917/ridp.723.0975

Càrdenas R. (2020). *Proyecto de investigación Ecoturismo, oportunidad sostenible de desarrollo económico en el municipio de Sotaquirá – Boyacá.* https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28470/2020luisc%C3%A1rdenas.pdf?sequence=

Competitividad, secretaria de desarrollo económico y. (2016). *Perfil económico municipio de piendamó.*

Cejas.I. M (2007). *ECOTURISMO: EL DISCURSO ÉTICO DE UN NUEVO PARADIGMA CONSERVACIONISTA. REFLEXIONES SOBRE* CASOS EN ÁFRICA. XVII SIMPOSIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL AFRICA Y LA PROBLEMÁTICA DEL DESARROLLO. Centro de Estudios Internacionales para el Desarrollo-CEID

http://www.ceid.edu.ar/biblioteca/2007/monica_cejas_ecoturismo.pdf

Centro de Estudios para la Preparaciòn y Evaluaciòn Socioeconòmica de Poryectos(2017).*Indicadores de Rentabilidad.Boletìn Nùmero.V* *https://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/boletines/indicadores_rentabilidad.pdf*

Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL (2022). *La recuperación del turismo como pilar del gran impulso para la sostenibilidad* https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/3da051b8-968d-40a7-94a2-8fcb9710bc1e/content

Cómo determinar una estrategia de oferta según sus objetivos - Ayuda de Google Ads. (s. f.). https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=es-419

Consultorio Contable EAFIT (n.d). NOTAS DE CLASE EVALUACIÒN FINANCIERA DE PROYECTOS 1-6 https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/departamentos/departamento-contaduria-publica/planta-docente/Documents/Nota%20de%20clase%2066%20evaluacion%20financiera%20de%20proyectos.pdf

De Investigación Orca, E. (2024, 16 mayo). *Criterios para la evaluación y selección de proveedores. ORCA. https://blog.orcagrc.com/evaluacion-y-seleccion-de-proveedores Desarrollo de un Plan de negocios | Instituto Mexiquense del Emprendedor*. (s. f.). https://ime.edomex.gob.mx/plan_de_negocios

Echeverri R. & Vieira S. J (2022). *Tendencias en la investigación del turismo sostenible en Latinoamérica y el Caribe: un análisis bibliométrico. Universidad & Empresa, vol. 24, núm. 42, 2022*. https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187270555008/html/index.html

Ecoturism World. (2021b, enero 10). *Ecoturismo en los Estados Unidos: 5 áreas recomendadas*. https://ecotourism-world.com/es/ecoturismo-en-los-estados-unidos-5-areas-recomendadas/#google_vignette

Galindo-aguirre, J. C., Erazo-álvarez, J. C., & Narváez-zurita, C. I. (2020). *Factibilidad del emprendimiento Turìstico Rural-Vol. V*. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7541842.pdf

Glosario de términos de turismo | OMT. (n.d.). https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Gobernación del Cauca et al.,2015. *LINEA BASE DE INDICADORES SOCIOECONÒMICOS "DIAGNÒSTICO DE CONDICIONES SOCIALES Y ECONÒMICAS" MUNICIPIO DE PIENDAMÒ.* http://anterior.cauca.gov.co/sites/default/files/informes/final_piendamo.pdf

Guillen Maria José, O. E. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de alojamiento en la comunidad de Jacarín, provincia de Cañar*.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación 6° edición.[Research Methodology 6th edition].México*: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C. V

Herrera, G.C (2012). *Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor**

https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5085553.pdf

Leonardo, F. (2023, 22 abril). *«Ecoturismo en África: tener un impacto positivo mientras se viaja». ONLYONE AFRICA.* https://onlyoneafrica.viajes/ecoturismo-en-africa-tener-un-impacto-positivo-mientras-se-viaja/

Log in or sign up to view. (n.d.). https://web.facebook.com/travelredagenciadeviajesyturismo/?locale=cb_IQ&_rdc=1&_rdr

López Steele, V., & Bolaño Truyol, J. D. (2023). *Turismo, Culturalidad Y Biodiversidad: Perspectivas Y Oportunidades Del Turismo Ecológico En San Andrés*. *LA CASA DEL MAESTRO*, *1*(5), 18–32. Recuperado a partir de https://revistascientificas.cuc.edu.co/RVCDM/article/view/5509

Marco normativo del sector turismo. (2021, 6 septiembre). *FONTUR*. https://fontur.com.co/es/marco-normativo-del-sector-turismo?q=es/marco-normativo-del-sector-turismo

MacNeil, C. (2024, 12 enero). *Prueba estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes [2024]* • Asana. *Asana*. https://asana.com/es/resources/promotion-strategy

MINCIT. (n.d.). *MinComercio Avanza hacia la Consolidación de un Nuevo Modelo de Zonas Francas*

https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/mincomercio-avanza-hacia-la-consolidacion-de-un-nu

MinComercio (2006). *LEY 1014 DE 2006* https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf

MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s. f.*).¿QUÈ ES EL REGISTRO ÙNICO DE TURISMO?*

https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/%C2%BFque-es-el-registro-nacional-de-turismo

Morales-Castro, J. A., & Morales-Castro, A. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación yFormulación- [Investment Projects Assessment and Formulation]*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V. Recuperado de

https://n9.cl/il14

Moreno Ortiz U. A (2019). *Ecoturismo y Turismo Científico: Conservación de la Biodiversidad y Resolución de Problemas locales en Chalán, Montes de María*

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/102786/6/uamorenoTFM0719memoria.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura –

FAO(n.d) ANÀLISIS FINANCIERO Y RECOMENDACIONES

https://www.fao.org/3/a0323s/a0323s09.htm

Opera Global Business. (2017). *Unidad 3. El Estudio de mercado. https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf*

Paquetes turísticos y planes todo incluido en Aviatur. (n.d.). https://portal.aviatur.com/paquetes

Otero R.(2015).*ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DEL HOSTAL CASA VERDE.* Universidad San Buenaventura Seccional Medellìn

https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/a2b98816-ae13-4307-bb80-8dad22aedffd/content

Pedraza.F et al., (2020).*Análisis de viabilidad financiera de una plataforma digital para promover servicios turísticos en Santa Marta - Colombia.* https://www.unitec.edu.co/sites/default/files/inline-files/analisis-de-viabilidad-financiera-de-una-plataforma-digital-para-promover-servicios-turisticos-en-santa-marta-colombia.pdf

Prensa. (2024, 9 septiembre). *Se espera que baja en el IPC estimule el turismo interno en Colombia | ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo*. ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. https://anato.org/noticias/se-espera-que-baja-en-el-ipc-estimule-el-turismo-interno-en-colombia/

Radical, P. C. (2023, April 4). *El turismo en Popayán, mucho más que una semana de pasión*. Partido Cambio Radical. https://www.partidocambioradical.org/el-turismo-en-popayan/

Rojas. C. A. (2020). *Modelo de Negocios para Exportar Servicios Ecoturísticos a Estados Unidos para la Empresa "De Ruta Con Aleja"* https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15129/2021_Tesis_Maria_Alejandra_Rojas_Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Registro Nacional de Turismo - RNT | *Datos Abiertos Colombia*. (2024, 16 mayo). https://www.datos.gov.co/Comercio-Industria-y-Turismo/Registro-Nacional-de-Turismo-RNT/thwd-ivmp/about_data

Roap. (2023, 15 agosto). *Descubre la belleza natural de Piendamó: un paraíso en el Cauca. Departamentos de Colombia.* https://www.departamentoscolombianos.com/piendamo/

Sevilla, D. M. R. (2024, 30 septiembre). Desempleo en Colombia subió a 9,7% en agosto de 2024, confirmó el Dane. *Infobae*. https://www.infobae.com/colombia/2024/09/30/desempleo-en-colombia-subio-a-97-en-agosto-de-2024-confirmo-el-dane/#:~:text=En%20el%20total%20nacional%2C%20la,0%20%25%20en%20julio%20de%2024

Sapag-Chain N. (2001) *Evaluación de proyectos de inversión de las empresas* https://www.academia.edu/8170631/LIBRO_Evaluacion_de_Proyectos_de_Inversion_En_La_Empresa_Sapag_Chain_Nassir

Sitio web turístico de Popayán | Popayán.Travel. (n.d.). Sitio Web Turístico De Popayán. https://popayan.travel/

Schumpeter, J. (1950). *"Crumbling Walls". En: Capitalism, Socialism and Democracy*. (3ra. ed.) New York: Harper & Row, Publishers

(pp. 131-142).

Temáticas | Portal de información turística de Colombia. (s. f.). https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1

TerriData (2024). *Municipio de Piendamò Demografía y Población. Colombia Potencia de Vida -FICHA_19548*

Travels, P. (n.d.). *POPAYÁN TRAVELS*. POPAYÁN TRAVELS. https://popayantravels.com/

Wood, M. E. (2017). *Sustainable Tourism on a Finite Planet. Sustainable Tourism on a Finite Planet (1a ed.). New York: Routledge.*

11. ANEXOS

12. Anexo N.1 *Encuesta*

1. **¿Genero?**
   a) Masculino
   b) Femenino
   c) otro
2. **¿En qué rango de edad te encuentras?**
   a) Entre 14 a 20 años
   b) Entre 20 a 30 años
   c) Entre 30 a 50 años
   d) Más de 50 años
3. **¿A qué estrato socio económico pertenece?**
   a) Estrato 1
   b) Estrato 2
   c) Estrato 3
   d) Estrato

1. **¿Sabe usted que es el ecoturismo?**

    a) Si

    b) No

5. **¿Realiza usted algún tipo de Actividades eco turísticas?**

    a) Si

    b) No

5. **¿Cuál es el número de veces que realiza anualmente actividades eco turísticas?**

a) Entre 1 y 2 Veces

b) Entre 3 y 4 Veces

c) Entre 5 y 6 Veces

d) Más de 6 veces

6. **Cuáles son los días que mejor le parece para realizar actividades eco- turísticas**

13. Fines de semana

14. Semana

15. Festivos

7. **En que épocas del año decides realizar actividades eco-turísticas**

Semana Santa

Verano

Navidad

Puentes festivos

16. Otros

8. **¿En su rol de turista que prefiere?**

a) Turismo ecológico

b) Turismo de aventura

c) Turismo religioso

d) Turismo deportivo

e) Turismo extremo

f) otro

9. **¿Con cuántas personas sueles viajar cuando haces turismo?**

a) Entre 1 y 2

b) Entre 3 y 5

c) Entre 5 y 7

d) Más de 7

10. **Si consideras adquirir un paquete turístico, ¿en qué aspecto te enfocarías principalmente al tomar tu decisión?**

a) precio

b) calidad del servicio

c) variedad de actividades turísticas

d) experiencia del operador turístico

e) otro

11. **¿Cuál característica debe tener la agencia turística para que sea atractivo al cliente?**

a) Innovación

b) Precio

c) Calidad

d) Seguridad

e) Flexibilidad

e) Otro

12. ¿cuál es su ingreso mensual?

a) Menos de $500.000

b) Entre $500.000 -$1.000.000

c) entre $1.000.000 y $2.000.000

d) más de $2.000.000

13. ¿Conoces alguna agencia que oferte paquetes turísticos en Popayán o en sus alrededores?

a) Si

b) No

14. SI tu respuesta fue si, ¿menciona que agencia turística conoces?, de lo contrario continua con la encuesta.

_____

15. ¿Identifica usted al municipio de Piendamo, como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo?

a) Si

b) No

16. ¿Si en el municipio de Piendamo Cauca se creara una agencia que ofrezca paquetes turísticos, estarías interesado en utilizar el servicio?

a) si

b) no

17. ¿Si deseas adquirir un paquete turístico que desea encontrar?

a) Un servicio todo incluido (póliza, alimentación, transporte, implemento de seguridad, guía)

b) Un paquete que incluya solo actividades (lugares turísticos, gastronómicos y culturales).

18. ¿Hay algún servicio adicional que te gustaría que incluyera el paquete turístico menciona cuál?

_____

19. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir un paquete turístico en Piendamo

a) entre 70.000 a 100.000

b) entre 101.000 a 150.000

c) entre 151.000 a 200.000

d) más de 200.000

20. Atreves de que medios publicitarios desearía recibir información de agencias de viajes

a) Redes Sociales

b) páginas web

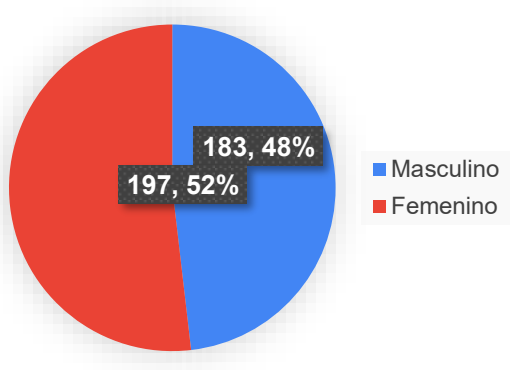
c) volantes

d) vallas

e) Radio tv, prensa

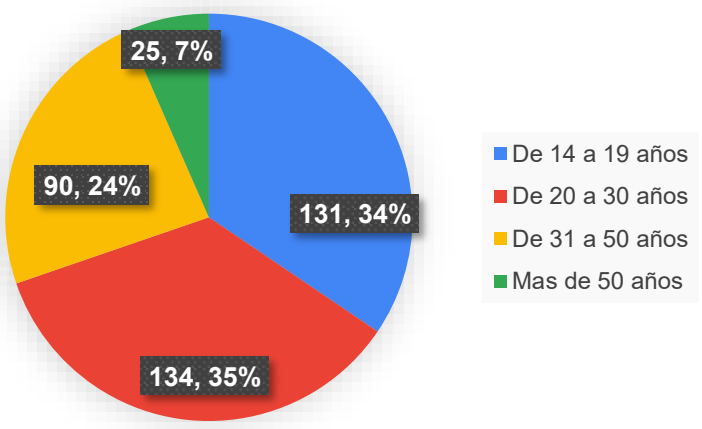
f) otro

Anexo N.2 *Perfil del turista-sexo*



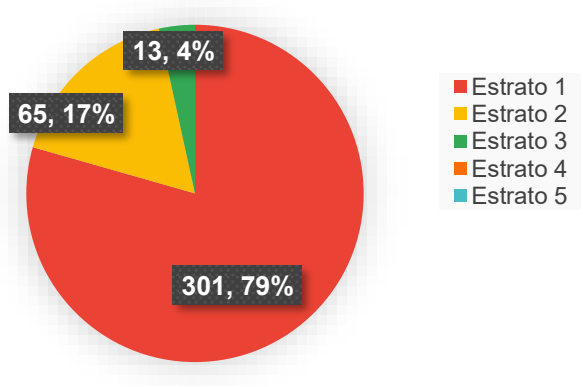
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.3 *Rango de edad*



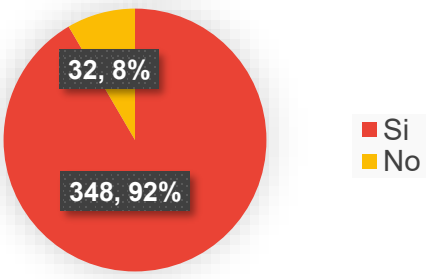
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.4 *Perfil turista-socioeconómico*



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

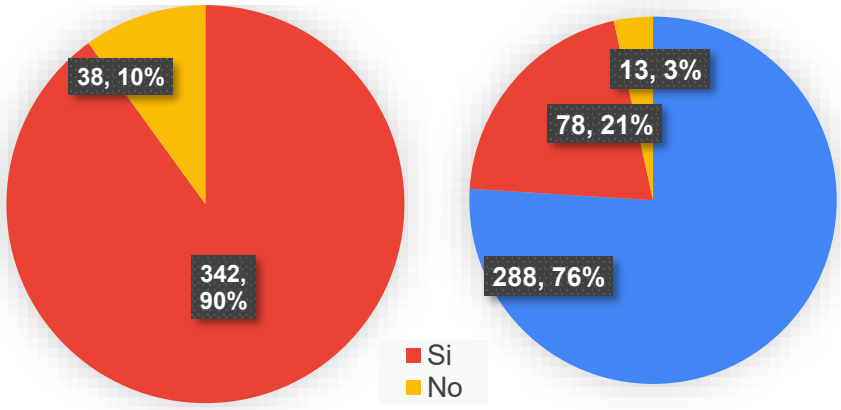
Anexo N.5*Sabe usted ¿qué es el ecoturismo?*



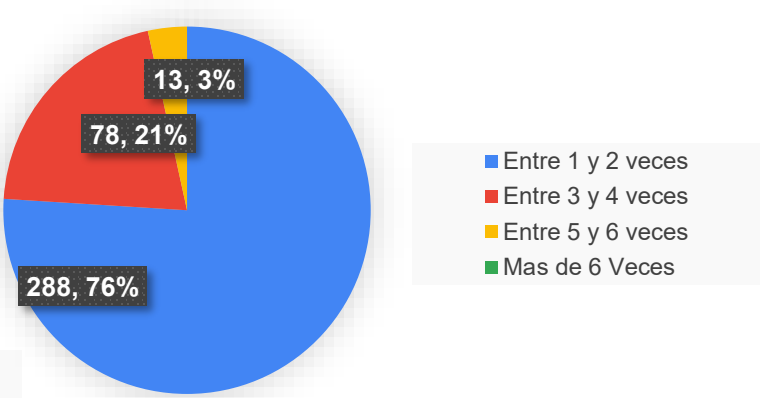
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.6 *¿Realizas algún tipo de actividad turística?*

Anexo N.7 Frecuencia en que las realiza

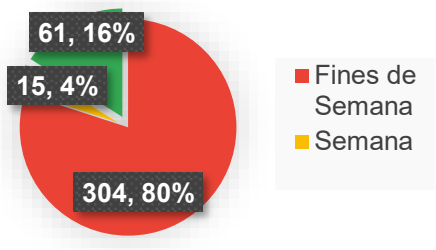


Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta



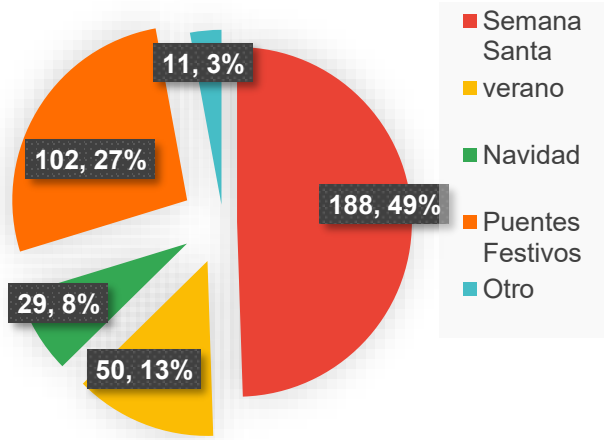
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.8 *Días en que más realiza actividades turísticas*



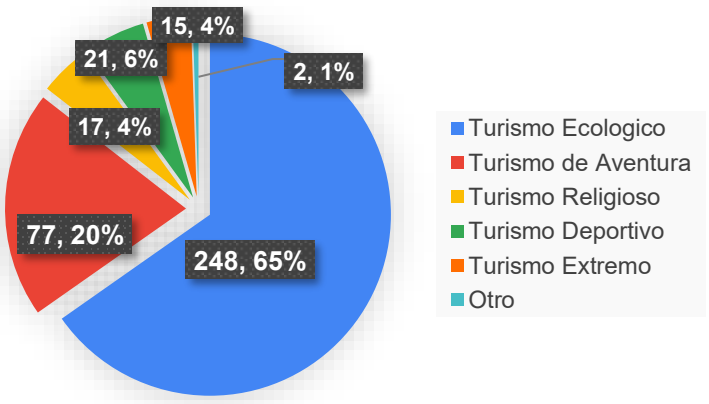
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.9 *Épocas del año en las que realiza actividades eco-turísticas*



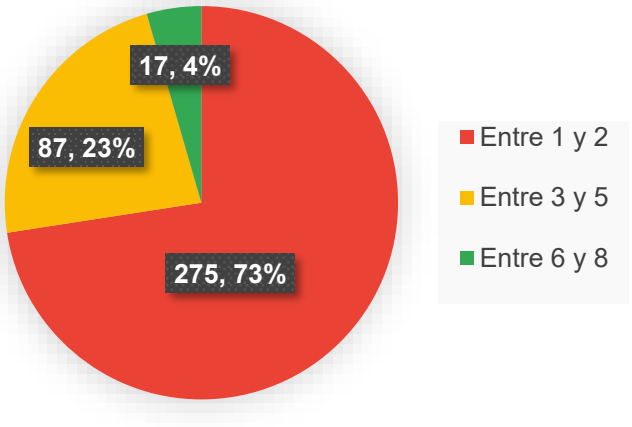
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.10 *Rol que prefiere cumplir el turista*



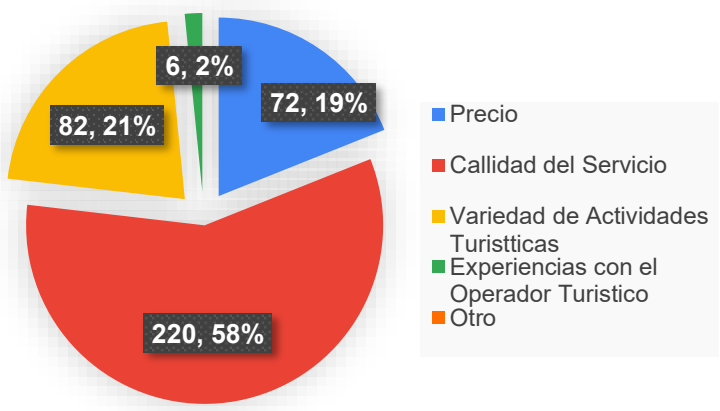
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N. 11*¿Con cuántas personas suelen viajar?*



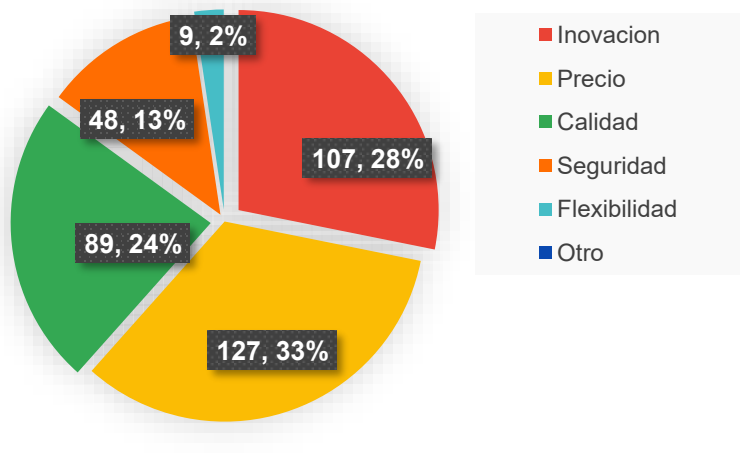
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.12 *Criterios a la hora de adquirir un paquete turístico*



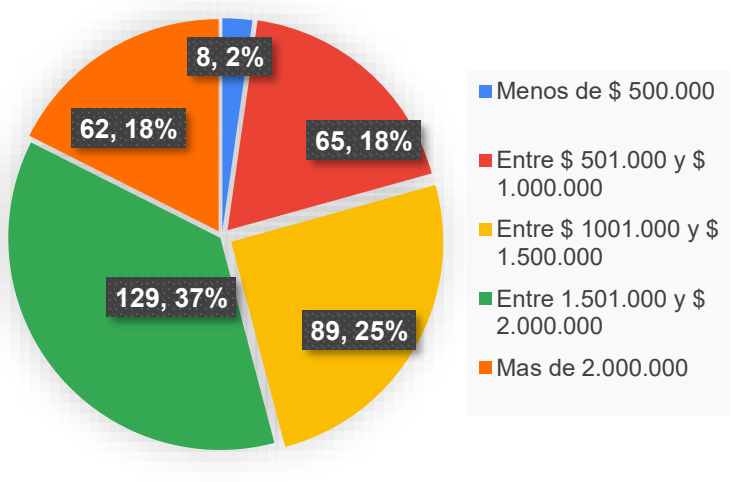
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.13 *Característica que le atrae de una agencia turística*



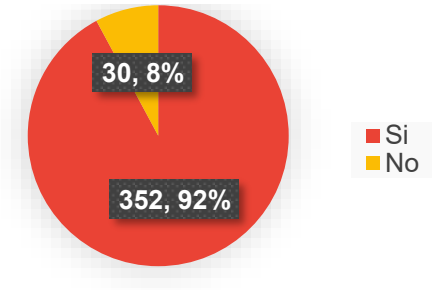
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.14 *Ingreso mensual del turista*



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.15 *Conoce alguna agencia turística en la región*



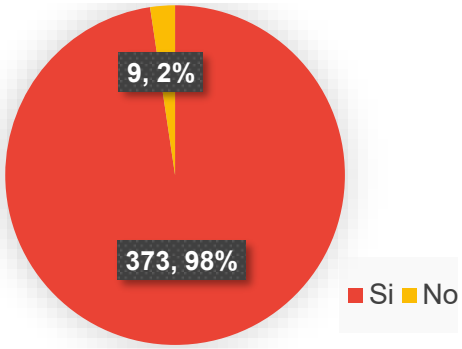
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.16 *¿Cuál agencia turística conoces?*



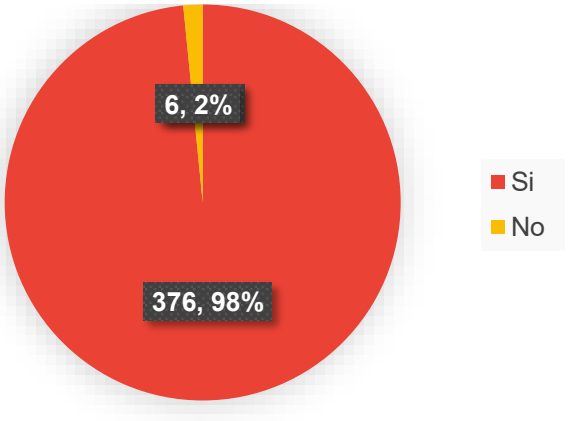
Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

Anexo N.17 *Percepción que tiene el turista residente sobre el municipio de Piendamò*



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta

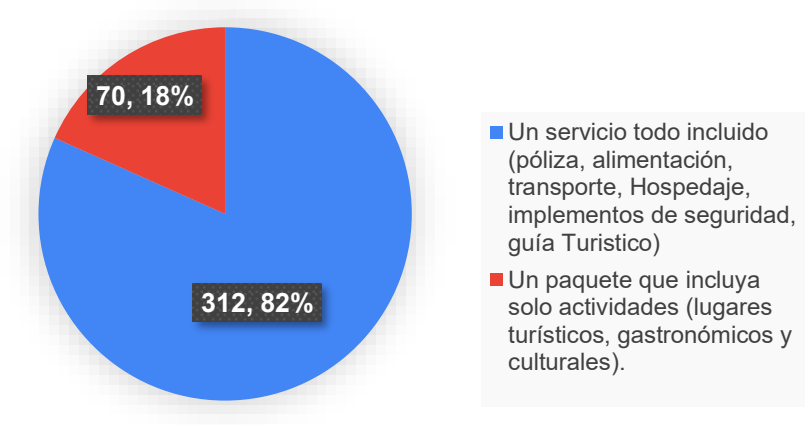
Anexo N.18 *Interés por utilizar un servicio ofrecido por una nueva agencia turística en Piendamò*



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

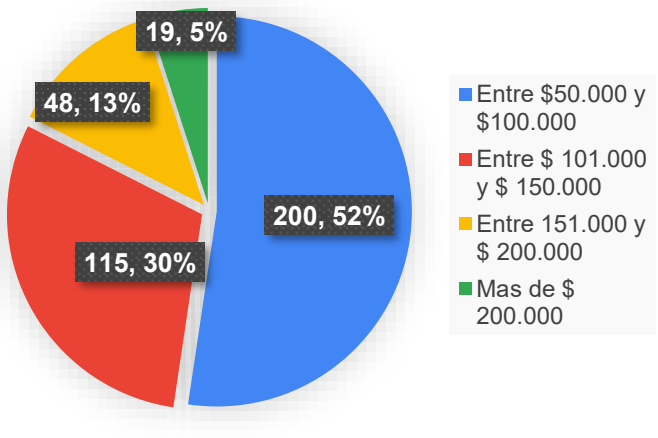
Anexo N.19

Tipo de paquete turístico que desearía adquirir



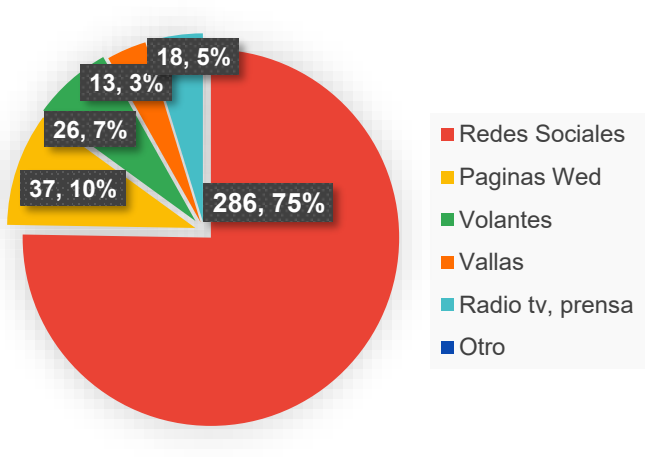
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Anexo N.20 *Valor que está dispuesto a pagar por un paquete turístico*



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Anexo N.21 *Medios de información sobre agencias y paquetes turísticos*



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta