

CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES
EN LA REGIÓN BRUT NORTE DEL VALLE DEL CAUCA

KAROL VIVIANA MURILLO BETANCOURT
PAOLA ANDREA SÁNCHEZ GIRALDO

UNIVERSIDAD DE VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL
2012

CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES
EN LA REGIÓN BRUT NORTE DEL VALLE DEL CAUCA

KAROL VIVIANA MURILLO BETANCOURT
PAOLA ANDREA SÁNCHEZ GIRALDO

Trabajo de Grado en la Modalidad de Creación de Empresa
Requisito para optar al título de Contador Público

Director
HERNÁN HUMBERTO OLIVA LEÓN

UNIVERSIDAD DE VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL
2012

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

AGRADECIMIENTOS

A Dios por brindarnos la oportunidad de estudiar y cumplir con este inmenso logro que nos llena de felicidad y orgullo.

A los maestros que hicieron parte fundamental en nuestra formación y nos transmitieron el conocimiento para ser profesionales y desarrollar de manera exitosa la tesis, especialmente a HERNÁN HUMBERTO OLIVA LEÓN por haber sido el coordinador y asesor del trabajo de grado y creer en nuestra idea.

A nuestros amigos y compañeros de carrera que compartieron su tiempo, sus risas y tristezas para que la formación fuera mutua y amena.

A la Universidad del Valle por ser el centro de conocimiento que nos acogio y permitió que hiciéramos parte de una nueva generación de profesionales para este hermoso país.

DEDICATORIA

A Dios por el don de la vida y por concederme la sabiduría y el entendimiento para cumplir este logro.

A mis padres por haberme dado la vida, en especial a mi madre por haber luchado por mí, por ser incondicional e impulsarme a salir adelante.

A mi abuela Oliva por infundirme buenos principios y por la crianza, por trasnochar junto a mi estudiando.

A mi Hijo por ser la persona que más amo en el mundo, por ser la luz de mis ojos y esperarme siempre con amor y aguantar todos mis afanes para estudiar.

A mi esposo por su paciencia y su dedicación.

A Amanda por que fue fundamental en la crianza de mi hijo ayudándome a inculcarle valores y buenos principios en los primeros años de vida, de esta manera pude formarme académicamente.

A mi compañera de carrera, de tesis y amiga incondicional, por haberme ayudado tantas veces y no dejarme desfallecer, por esperarme y brindarme su amistad.

A todos las demás personas que de alguna manera han estado involucrados en este proceso educativo.

Paola Andrea Sánchez Giraldo

DEDICATORIA

A mi Dios que me dio la sabiduría, la paciencia y la fortaleza para lograr cumplir con este inmenso logro y no me dejó decaer a pesar de los obstáculos.

A mis padres que con todo el amor y esfuerzo me inculcaron la importancia de estudiar y me guiaron por el buen camino siempre basado en buenos principios, en el respeto y el amor. A ellos debo todo lo que soy gracias por darme la vida. Los amo mucho y sobre todo a ti papá te extraño!

A mi hijo quien es todo en mi vida, mi motivo de inspiración y la persona más importante en el mundo para mí. Gracias hijo por esperarme siempre y ser mi inspiración para continuar.

A mi esposo por su amor y por toda la paciencia para esperarme y acompañarme durante este duro proceso y me dio ánimo para salir adelante y formar un futuro mejor.

A mis hermanos por apoyarme y estar a mi lado para poder llegar a la meta.

A los demás familiares que de alguna manera hicieron parte de este proceso y cuidaron de mi hijo para yo poder estudiar.

A mi amiga y compañera de Tesis que siempre estuvo a mi lado y me dio ánimo para no decaer, me tuvo paciencia y soporto mi mal genio. Ella mas que una amiga, es una hermana para mí.

Karol Viviana Murillo Betancourt

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. RESUMEN EJECUTIVO	16
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
2.1 FORMULACIÓN	22
2.2 SISTEMATIZACIÓN	22
3. OBJETIVOS	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. JUSTIFICACIÓN	24
5. MARCO REFERENCIAL	25
5.1 MARCO TEÓRICO	25
5.2 MARCO CONCEPTUAL	32
5.3 MARCO LEGAL	34
5.4 MARCO FISCAL	39
5.5 MARCO CONTEXTUAL	41
5.5.1 Marco geográfico.	41
5.5.2 Potencialidades turísticas municipios de la región BRUT	43
5.5.2.1 Municipio de Bolívar Valle	43
5.5.2.2 Municipio de Roldanillo Valle	49
5.5.2.3 Municipio de La Unión Valle	53
5.5.2.4 Municipio de Toro Valle	58
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
6.1 TIPOS DE ESTUDIO	61
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	61
6.3 TÉCNICAS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	62
6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	63
6.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	64
7. ANÁLISIS DEL SECTOR	67
7.1 ENTORNO COMPETITIVO	67
7.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR	69
8. ANÁLISIS DEL MERCADO	76
8.1 DEMANDA	76
8.2 POBLACIÓN	76

9. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	77
9.1 HISTORIA DEL TURISMO	78
9.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	78
9.3 USO DEL PRODUCTO	79
9.4 ENCUESTAS	79
9.4.1 Encuesta dirigida a los turistas que visitan la región BRUT.	79
9.4.2 Encuesta dirigida a los prestadores de servicios turísticos de la región BRUT	84
9.4.3 Diagnóstico	91
9.5 ENTREVISTAS	91
9.5.1 Diagnóstico.	94
10. ESTUDIO TÉCNICO	95
10.1 LOCALIZACIÓN	95
10.1.1 Macrolocalización.	95
10.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	97
10.3 LA TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS	97
10.4 RECURSO DE FINANCIAMIENTO	97
10.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO	98
11. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO	103
11.1 ESTRATEGIA DE VENTAS	103
11.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS	103
11.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	104
11.4 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO	105
12. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	106
12.1 TIPO DE SOCIEDAD	106
12.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	107
12.2.1 Objetivos empresariales	107
12.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	108
12.3.1 Perfil laboral del gerente.	108
12.3.2 Perfil laboral del promotor turístico.	109
12.3.3 Perfil laboral del auxiliar contable.	109
12.3.4 Perfil laboral de las secretarias.	109
12.3.5 Perfil laboral de los guías turísticos.	109
13. ESTUDIO ECONÓMICO	110
13.1 PROYECCIÓN MENSUAL DE VENTAS	110
13.2 PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS	111
13.3 COSTO DE CADA PLAN	111
13.3.1 Proyección de los costos.	112
13.3.2 Proyección anual de los costos	112
13.4 COSTO DE MANO DE OBRA	113

13.4.1 Costo total mano de obra	113
13.4.2 Costos indirectos.	115
13.4.3 Costo del servicio	116
13.4.3.1 Costo del servicio mensual	116
13.4.3.2 Costo del servicio anual	116
13.5 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	117
13.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	117
13.7 MUEBLES Y ENSERES	119
 14. ESTUDIO FINANCIERO	 120
14.1 ESTRUCTURA FINANCIERA	120
14.2 INGRESOS	124
14.3 EGRESOS	124
14.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS PARA LOS AÑOS 2012-2016	125
14.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2012-2016	126
14.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO 2012-2016	127
14.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	128
14.8 VIABILIDAD FINANCIERA	128
 15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	 134
 16. CONCLUSIONES	 135
 17. RECOMENDACIONES	 136
 BIBLIOGRAFÍA	 137
 ANEXOS	 139

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Proyección de las Ventas	19
Cuadro 2. Los precios	19
Cuadro 3. Número de llegadas por nacionalidad	72
Cuadro 4. Tabulación de la encuesta	84
Cuadro 5. Tabulación de la encuesta	85
Cuadro 6. Tabulación de la encuesta	86
Cuadro 7. Tabulación de la encuesta	87
Cuadro 8. Tabulación de la encuesta	88
Cuadro 9. Tabulación de la encuesta	89
Cuadro 10. Tabulación de la encuesta	91
Cuadro 11. Calificación	96
Cuadro 12. Estructura Financiera	98
Cuadro 13. Proyección mensual	110
Cuadro 14. Proyección anual	111
Cuadro 15. Pasadía	111
Cuadro 16. Plan vacacional	112
Cuadro 17. Inflación	112
Cuadro 18. Proyección anual de costos	112
Cuadro 19. Mano de obra	113
Cuadro 20. Salario mensual más auxilio de transporte mensual	113
Cuadro 21. Salario anual mas auxilio de transporte anual	113
Cuadro 22. Salud, pensión y riesgos profesionales	114
Cuadro 23. Parafiscales	114
Cuadro 24. Prestaciones	115
Cuadro 25. Costos indirectos	116
Cuadro 26. Insumos	116
Cuadro 27. Costos del servicio	116
Cuadro 28. Costo del servicio	116
Cuadro 29. Precio de venta	117
Cuadro 30. Nómina de administración	117
Cuadro 31. Salario	118
Cuadro 32. Seguridad social	118
Cuadro 33. Parafiscales	118
Cuadro 34. Prestaciones sociales	119
Cuadro 35. Gastos administrativos generales	119
Cuadro 36. Equipo de computación y comunicación	119
Cuadro 37. Muebles y enseres	120
Cuadro 38. Fuentes de financiación	121
Cuadro 39. Amortización de la deuda	121
Cuadro 40. Amortización de la deuda anual	123
Cuadro 41. Balance inicial	123

Cuadro 42. Ingresos	124
Cuadro 43. Egresos	124
Cuadro 44. Estado de resultados proyectados para los años 2012-2016	125
Cuadro 45. Flujo de caja	126
Cuadro 46. Balance general.	127
Cuadro 47. Ingresos	128
Cuadro 48. Costos y gastos variables	128
Cuadro 49. Costos y gastos fijos	128
Cuadro 50. Punto de equilibrio en unidades	128
Cuadro 51. Costo de capital	129
Cuadro 52. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno	130
Cuadro 53. Relación costo beneficio	131
Cuadro 54. Razones financieras proyectadas año a año	132
Cuadro 55. Análisis de sensibilidad.	134
Cuadro 56. Ponderación	134

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Sabe qué es la región BRUT?	79
Gráfica 2. Conoce lugares turísticos de la región BRUT?	80
Gráfica 3. Conoce agencias de viajes en la región BRUT?	80
Gráfica 4. Le gustaría que hubiera una agencia de viajes que promocionara la región BRUT.	81
Gráfica 5. Preferencias	81
Gráfica 6. Compraría un paquete turístico para visitar la región BRUT?	82
Gráfica 7. En qué temporada le gustaría comprar un paquete turístico?	82
Gráfica 8. Qué paquete turístico prefiere?	83
Gráfica 9. Conoce el proyecto BRUT?	84
Gráfica 10. Le gustaría que hubiera una agencia de viajes que promocionara la región BRUT?	85
Gráfica 11. Permitiría que su establecimiento formara parte de los destinos turísticos a promocionar en la región BRUT?	86
Gráfica 12. ¿Estaría dispuesto a pactar en su establecimiento una tarifa preferencial para una agencia de viajes dedicada al turismo en la región BRUT?	87
Gráfica 13. ¿Su establecimiento o usted, se encuentra inscrito al Registro Nacional de Turismo?	88
Gráfica 14. ¿Estaría dispuesto a inscribirse al Registro Nacional de Turismo?	89
Gráfica 15. ¿Su establecimiento cuenta con personal capacitado para atender al turista?	90

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Imagen que representa la agencia de viajes.	16
Figura 2. Definición de turismo	28
Figura 3. Ejemplo de Estructura de un Recurso Turístico.	29
Figura 4. Estructuras de la oferta y la demanda	30
Figura 5. Sistema Turístico.	30
Figura 6. REGIÓN BRUT	42
Figura 7. Panorámica del Municipio de Bolívar	43
Figura 8. El Embalse	44
Figura 9. RUTA: Bolívar ¡Vive el Río Cauca! (La Herradura, 5 horas)	45
Figura 10. El Divino Ecce Homo	46
Figura 11. RUTA: De la montaña (Primavera, Naranjal y Betania)	48
Figura 12. Portafolio de la Región BRUT Municipio de Bolívar	48
Figura 13. Ruta: Museo Rayo	49
Figura 14. Artista Omar Rayo	50
Figura 15. Ermita Roldanillo	50
Figura 16. Instituto Educación Técnica Profesional	52
Figura 17. Portafolio de la Región BRUT Municipio Roldanillo	52
Figura 18. Vista Panorámica La Unión	53
Figura 19. Ermita La Unión	53
Figura 20. Cerro las tres cruces	55
Figura 21. Empresa Grajales	56
Figura 22. Uvas y vinos de La Unión	57
Figura 23. Vuelo en parapente	57
Figura 24. Portafolio de la Región BRUT Municipio de La Unión	58
Figura 25. Parque municipio de Toro Valle	58
Figura 26. Capilla San Juan Bautista del Bohío	59
Figura 27. Experiencias turísticas locales del Portafolio de la Región BRUT	60
Figura 28. Matriz de las fuerzas competitivas	68
Figura 29. La Unión Valle del Cauca Colombia	96
Figura 30. Diseño de planta.	102
Figura 31. Publicidad	104
Figura 32. Organigrama estructura Organizacional	108

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta 1.	136
Anexo B. Encuesta 2.	137
Anexo C. Entrevista	138
Anexo D. LEY 1101 de 2006	139

INTRODUCCIÓN

El turismo en Colombia es una actividad económica emergente, que genera desarrollo en la comunidad al permitirle el ingreso de turistas al territorio. Esta prestación de servicios se contempla como una alternativa nueva para la obtención de ingresos de las nuevas generaciones, creando la cultura de mejoramiento del país, los recursos naturales y la imagen de los colombianos por medio de una industria limpia multiplicadora del dinero y del PIB.

Ahora en Colombia es un reto importante incentivar la preservación de todos los recursos por medio de la inversión estatal, prevención, cuidado y restauración no solo de los recursos naturales sino también arquitectónicos, históricos, culturales y artísticos para convertir el país en uno de los destinos turísticos de clase mundial, educando la población para reactivar la economía por medio del turismo.

Colombia en medio de su biodiversidad, posee regiones únicas y protegidas como patrimonio nacional y de la humanidad que se convierten en atractivos turísticos.

En el norte del Valle, existe una hermosa región llamada REGIÓN BRUT que ofrece la posibilidad de conocer la vida en el pueblo, la agricultura, el descanso, y el deporte en un solo lugar haciendo que la visita sea inolvidable, por esta razón la creación de una agencia de viajes que promocioe la región BRUT (para muchos desconocida) es muy importante ya que se dará a conocer los atributos de esta zona y se atraerá el turismo, generando fuentes de empleo que mejoren la calidad de vida de los lugareños.

En el presente trabajo se evaluara la viabilidad para la creación de una agencia de viajes para región BRUT, teniendo como principal objetivo promocionar e incentivar mayor afluencia de turistas para esta región; realizando estudios de mercado, técnicos, administrativos, así como la evaluación de los riesgos que podría suscitarse. Esto es necesario para tener mayor claridad sobre la nueva empresa y la capacidad de sostenerse en el mercado.

1. RESUMEN EJECUTIVO

Se evaluó la factibilidad de crear una Agencia de Viajes denominada Travel's BRUT en el Norte del Valle del Cauca, aprovechando que en la región se goza de muchos atractivos turísticos, infraestructura hotelera y proyectos de trascendencia nacional que perfilan la región como una de las más prospera turísticamente del país. Adicionalmente la cercanía con el eje cafetero es propicia para que los turistas se desplacen a conocer la región BRUT y así complementar la visita con otro tipo de turismo que enmarca muchos escenarios únicos en el país. De igual forma se debe aprovechar que la región es emergente y que aún no existen empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos que vendan la zona en conjunto, por el contrario llevan a los turistas a visitar otras regiones del país olvidando esta magnífica región.

Travel's BRUT se ubicará en la Carrera 14 número 14-56 en el municipio de La Unión Valle, teniendo puntos de atención en los tres municipios.

Actividad económica a la que se dedicará

La empresa se denominará **Travel's BRUT**, se dedicará a promocionar e incentivar mayor afluencia de visitantes a la región BRUT, por medio de la prestación de servicios turísticos.

Logotipo de la agencia

Figura 1. Imagen que representa la agencia de viajes.



- MISIÓN

La Agencia de Viajes TRAVEL'S BRUT, es una empresa orientada a prestar servicios turísticos de calidad, con responsabilidad empresarial, social y ambiental, que promociona e incentiva el turismo en la región BRUT.

- VISIÓN

Ser en el año 2016 la mejor agencia de viajes a nivel nacional dedicada a promocionar la región BRUT, fomentando el turismo como motor de desarrollo del país, ofreciendo la mejor calidad de servicio a los clientes. Adicionalmente mejorar la calidad de vida tanto de los clientes, los colaboradores y la comunidad, por medio del esparcimiento y disfrute de la naturaleza, consagrando en los pobladores de la zona el turismo sostenible como política de vida: es una prioridad.

- FUNCIÓN SOCIAL QUE CUMPLIRÁ

TRAVEL'S BRUT, cumplirá la función social de generar empleo, desarrollo y progreso para la región BRUT, ya que al atraer turistas se cumple con el efecto multiplicador de la economía. Adicionalmente beneficia al país, ya que pone en el mapa turístico la región como destino de clase mundial.

- MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial es de 1.836 turistas al mes, es decir 22.032 turistas al año.

Estos datos se basan en una encuesta realizada un fin de semana a turistas que se encontraban visitando los sitios turísticos más reconocidos y concurridos de la región. Se encuestaron 468 turistas que recorrían la región BRUT. Lo anterior dado a que no existen datos estadísticos que permitan establecer el número de turistas que visitan la región y menos sus lugares de procedencia, al ser esta una población inmersa e incalculable.

- MERCADO OBJETIVO

Asumiendo que la agencia de viajes tendrá un 20% de participación en el mercado se proyecta el nivel de ventas de la siguiente manera:

$22.032 * 20\% = 4.406$ Turistas al año.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas que tiene TRAVEL'S BRUT frente a otras agencias de viajes, es que esta agencia cuenta con la promoción turística de cuatro municipios dotados de sitios atractivos. Adicionalmente los paquetes son para conocer la vida de pueblo y sus costumbres.

Resumen de las inversiones

Recurso Humano

La empresa Travel's BRUT para el normal funcionamiento de sus operaciones requiere el siguiente personal.

Departamento Administrativo:

- ✓ Una persona que realice las funciones de gerente.
- ✓ Una persona que realice las funciones de auxiliar contable.
- ✓ Cuatro personas que realicen las funciones de secretarias.

Departamento de Ventas

- ✓ Una persona que realice las funciones de promotor turístico.

Departamento Técnico:

- ✓ Una persona que realice funciones de coordinador de guías.
- ✓ Una persona que realice las funciones de guía.

Recursos Físicos:

Para el desarrollo normal de las actividades se requiere:

- ✓ Escritorio (4)
- ✓ Sillas (8)
- ✓ Ventilador (4)
- ✓ Sillas Giratorias (4)
- ✓ Cafetera (4)
- ✓ Dispensador de agua (4)
- ✓ Computador (3)
- ✓ Impresora (2)
- ✓ Teléfono (4)

Recursos de Insumos

Se requiere para la prestación del servicio los siguientes insumos.

- ✓ Resma de papel
- ✓ Lapiceros
- ✓ Lápiz
- ✓ Borrador
- ✓ Sobres
- ✓ Paquetes turísticos.

Total de Inversión requerida

Travel's BRUT para poder iniciar sus operaciones requiere de una inversión inicial de **\$ 66.216.787** los cuales están representados en un **52%** de recursos propios y un **48%** de recursos externos.

Cuadro 1. Proyección de las Ventas

TURISTAS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
PASADÍA	3172	3275	3376	3475	3573
VACACIONAL	1234	1274	1313	1352	1390
Total	4406	4549	4689	4827	4963

Los Precios

Son el resultado del costo de los servicios más el margen de contribución deseado por la Agencia.

La proyección para los años 2013-2016, se realizó con base en la inflación proyectada por el Banco de la República y será la siguiente:

Cuadro 2. Los precios

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASADIA	55.004	56.786	58.540	60.267	61.967
VACACIONAL	250.920	259.050	267.054	274.933	282.686

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Colombia es un país bendecido por la naturaleza donde se observan hermosos paisajes, una cultura ampliamente diversificada en cada una de sus regiones, cuenta con una variedad exquisita de zonas destacadas por la diversidad de fauna y flora, situación que le permite ser un destino turístico atractivo para propios y extranjeros, el calor humano también es parte del patrimonio de este país donde aún se conserva la influencia indígena en algunas regiones.

Años atrás Colombia atravesó por una de las peores situaciones de orden público que no permitía que el turismo nacional fuera atractivo debido a la presencia de grupos armados al margen de la ley que secuestraban a los viajeros, este acto lo denominaban “las pescas milagrosas”, años después en el segundo semestre del 2003 y comienzos del 2004, el gobierno de Álvaro Uribe organizó rutas turísticas protegidas por la fuerza pública para promover el turismo y la movilidad por las carreteras colombianas. La iniciativa fue liderada por el Ministerio de Desarrollo Económico-Dirección General de Turismo en alianza con el Ejército Nacional, la Policía Nacional y el Ministerio de Transporte. Estas rutas se denominaron "Las Caravanas Vive Colombia" como parte del programa de seguridad democrática propuesto por el Presidente de la República.

En el año 2007 el MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO, se enmarcó en un proyecto muy importante de transformación productiva que tenía como objetivo convertir al país en uno de ingresos medio-alto en un plazo de 25 años.

Dicho proyecto en ese entonces expresaba como misión: " Para el 2010, el MCIT y su sector, serán un eje fundamental del desarrollo económico del país, logrando un alto impacto en el crecimiento económico y convirtiéndose en el motor de la transformación productiva, duplicando las exportaciones, triplicando el número de turistas internacionales y reduciendo en un 50% la informalidad empresarial del sector", para esto dentro de sus tres pilares de transformación productiva incluía a Colombia como destino, impulsando el turismo como medio de desarrollo para sectores nuevos y emergentes de clase mundial¹.

El actual presidente JUAN MANUEL SANTOS en su programa de gobierno contempla unos medios de desarrollo llamados LAS CINCO LOCOMOTORAS que en su orden son; **Infraestructura:** relanzaremos el sistema de carreteras de doble calzada que saquen rápida y efectivamente nuestros productos de los puertos. **Agro:** una transformación productiva que duplique las exportaciones de ese sector, consolide la paz en el campo y cree cientos de miles de empleos. **Vivienda:** un despegue con subsidios no solamente para la de interés social y

¹ MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO

prioritaria, sino también a la clase media, para que las familias y los jóvenes compren su primera casa. **Innovación:** todos los sectores de la economía tienen el potencial de avanzar en la senda del conocimiento. **Minería:** sector dinámico de Colombia, que crecerá de manera compatible con la protección del medio ambiente.²

Estas propuestas permitirán una fuerte reactivación turística ya que mejoran las potencialidades del país.

Hoy, Colombia está frente a un optimismo auténtico en el futuro, una confianza incomparable en el país y una imagen en el exterior que es claramente positiva. De ser Colombia percibida en el mundo como un estado fallido pasó a convertirse en una economía emergente, atractiva para la inversión y para el turismo. Formando parte además, desde hace poco, de un selecto grupo de naciones -- Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica (CIVETS)-- percibidas en el planeta como economías con grandes expectativas de crecimiento para las próximas décadas y, adicionalmente el gobierno ha iniciado el proceso para ingresar a la Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD), algo impensable hace algunos años³.

Adicionalmente La Unión Europea desarrollo un estudio que permitió identificar las características y necesidades puntuales de las poblaciones y de sus entornos ambientales, buscando infundir una dinámica de crecimiento y desarrollo más justa, humana, sostenible y sustentable; que permita un mejor vivir y futuro para la gente y los recursos naturales. Siguiendo esta realidad global el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia y la Comisión Europea presentan el proyecto titulado “PROYECTO DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y COMERCIO EN COLOMBIA” bajo el propósito de lograr fortalecimiento institucional y generación de capacidades para el desarrollo empresarial y el desarrollo económico territorial. Es así como el Valle del Cauca luego de un proceso de selección es escogido como beneficiario de dicho proyecto que se focaliza en el territorio BRUT (Bolívar, Roldanillo, La Unión y Toro).⁴ Es así como en julio de 2008 inicio el Proceso DEL – BRUT para que el Valle del Cauca participara en el desarrollo del proyecto; pues es uno de los departamentos en los cuales se puede encontrar diferentes escalas térmicas, con estas características es de vital importancia reconocer el potencial que posee la zona lo que permite un amplio desarrollo del sector turístico gracias a los hermosos paisajes que se divisan y se destacan algunas actividades importantes como el agroturismo,

² LAS CINCO LOCOMOTORAS. Plan de gobierno Juan Manuel Santos.

³ DNP. PLAN DE DESARROLLO NACIONAL “Prosperidad para Todos más empleo, menos pobreza y más seguridad” 2010 – 2014. Departamento Nacional de Planeación. República de Colombia. Santafé de Bogotá, 597 p.

⁴ ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO BRUT.

parapentismo, ecoturismo, gastronomía, desarrollo cultural e histórico, turismo religioso y el turismo de eventos al contar con hermosas locaciones.

En los cuatro municipios enmarcados en la región BRUT los prestadores de servicios turísticos desarrollan un modelo de prestación de servicios por separado, no manejan un modelo turístico organizado que agrupe la región como tal al vender sus paquetes, lo que implica que los Colombianos y extranjeros no conozcan la región y quienes la visitan no disfruten plenamente de los atractivos que se ofrecen, esta situación obedece a una serie de causas directas e indirectas, como la inexistencia de empresas turísticas o agencias de viajes que ejerzan actividades de intermediación turística, al igual que la inexistencia de oficinas de información turística, por ausencia de un apoyo institucional de las entidades gubernamentales y la descoordinación intermunicipal e interinstitucional de las entidades públicas y privadas, que desembocan en incipientes estrategias de mercadeo y promoción turística de la región BRUT, así mismo, los bajos recursos de inversión, limitan el desarrollo de políticas públicas que enmarquen la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo turístico.

2.1 FORMULACIÓN

¿Qué factores se deben considerar para realizar un estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes de promoción y turismo en la región BRUT en el Norte del Valle del Cauca?.

2.2 SISTEMATIZACIÓN

¿Qué sistema legal y organizacional es más conveniente para la prestación de los servicios turísticos?

¿Qué aspectos económicos y financieros se deben tener en cuenta para la creación de esta unidad económica?

¿Qué riesgos existen para la creación de esta empresa prestadora de servicios turísticos?

¿A qué tipo de turistas podría enfocarse la prestación del servicio?

¿Qué paquetes turísticos se podrán ofrecer en esta zona?

¿Qué medios publicitarios serán utilizados para promocionar los servicios que ofrece?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer la viabilidad para la creación de una agencia de viajes dedicada promocionar e Incentivar mayor afluencia de visitantes a la región BRUT.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la estructura legal y organizacional requerida para la creación de una empresa prestadora de servicios turísticos.
2. Identificar una estructura económica y operacional para determinar la inversión y costos del Proyecto.
3. Elaborar un análisis de riesgo para la agencia de viajes que permita establecer la capacidad del Proyecto.
4. Realizar un estudio de mercado que permita establecer a que tipo de turistas se enfocará la prestación de los servicios y los destinos que ofrecerá en sus paquetes turísticos.

4. JUSTIFICACIÓN

El turismo es una actividad rentable con valor agregado y generador de empleo que integra a los demás sectores productivos y comerciales a través de la promoción de paquetes turísticos, este requiere una considerable mano de obra y sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados.

Especialmente el departamento del Valle, además de poseer grandes valores culturales presentes en las costumbres de sus habitantes, también cuenta con varios atractivos turísticos importantes que generan complementariedad para los visitantes en su estadía en los diferentes hoteles y fincas de la región como lo son la actividad productora de frutas y hortalizas, procesos agroindustriales y las actividades generadas alrededor de la comercialización de los productos agrícolas, la variedad gastronómica de los restaurantes y el consumo de los productos típicos y los valores ambientales presentes en la variedad y belleza del paisaje y clima del territorio y los hermosos ecosistemas presentes como agregación para el disfrute y relajamiento de sus huéspedes y ocupación de su tiempo de permanencia en la región BRUT.

Todo estos aspectos permiten destacar la importancia de la creación de una agencia de viajes que pueda fomentar el turismo en el Valle del Cauca específicamente en el norte del departamento, motivando a la promoción y explotación de los recursos turísticos de la zona de tal manera que se le ofrezca a los turistas servicios acordes a sus necesidades, que pueda desarrollar paquetes de valor agregado que no solo incluyan el hospedaje sino actividades complementarias de descanso y relajación, actividad física de salud y belleza u otras actividades novedosas en la región como el turismo de deporte extremo, ecológico, paisajístico, gastronómico y comercial y la visita a sitios religiosos y culturales con muestras autóctonas de las celebraciones .

Además, el desarrollo de las zonas turísticas fomenta inversiones por parte de las administraciones públicas en infraestructuras como, aeropuertos, carreteras y demás servicios que procuren adecuar la oferta turística a la demanda. Se embellecen y mejoran las ciudades, todo ello para mejorar la vida del ciudadano y la estancia del turista en el lugar de destino.

Al desarrollar este proyecto, no solo se genera un gran desarrollo y promoción para la región BRUT, sino que se obtendrá un ingreso económico para quienes lleven a cabo dicha actividad.

Adicionalmente el sentido de pertenencia de las investigadoras por la región BRUT permite que se inviertan mayores esfuerzos en el desarrollo del proyecto al visualizar que este generará desarrollo, dado que el turismo es uno de los sectores económicos aun emergentes. Igualmente la finalidad de la realización de

este proyecto es obtener el título profesional de Contadoras Públicas creadoras de empresas que generadoras de progreso para la región.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Antecedentes ventajas competitivas del turismo

En las últimas décadas han tenido un incremento impresionante las actividades turísticas en todo el mundo, con el sector de viajes y turismo adquiriendo un peso cada vez más importante en la economía global y en muchas de las estrategias nacionales de competitividad y desarrollo.

Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron cifras récord de 924 millones en 2008 (frente a sólo 20 millones en 1995) mientras que las actividades directas e indirectas del sector, representaron aproximadamente el 9,9 por ciento del PIB global – el 10,9 % de las exportaciones globales – y el 9,4 % de la investigación global⁵.

Tal como lo sugieren los datos la industria de Viajes y Turismo ha llegado a ser una de las principales en muchos países y es uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en términos de divisas y creación de empleo. Derivado de estas cifras nace en Colombia la necesidad de fortalecer las ventajas competitivas, a partir de la dotación de factores comparativos que Colombia tiene para el turismo.

Dentro de este esfuerzo de fortalecer la competitividad turística en Colombia como destino turístico, es importante resaltar algunos referentes que permiten dar continuidad a la gestión adelantada en este tema, tales como:

- El estudio de MICHAEL PORTER, profesor de la escuela de Harvard e importante teórico de la competitividad, que en su documento “Creación de la ventaja competitiva de Colombia – Informe MONITOR “(1994), identifico al turismo como sector de gran potencialidad nacional.
- La declaración del turismo como sector de clase mundial y eje para hacer de Colombia un destino de clase mundial, definido en la política Nacional de Productividad y Competitividad⁶.

Según la teoría de Michael Porter, “la competitividad debe entenderse en términos de capacidad de mejorar e innovar constantemente para generar ventajas diferenciales frente a los competidores, lo cual implica realizar un análisis

⁵ EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO EN COLOMBIA. Análisis del índice 2009 FEM.

⁶ POLÍTICA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial.

estructural para elegir las alternativas viables, considera que un sector alcanzara competitividad cuando el llamado *diamante competitivo* logre condiciones favorables para su gestión”.

Porter afirma que la competitividad debe entenderse no en términos de una nación, sino de sus industrias y sectores, por lo tanto, “*no existen naciones competitivas, sino naciones con industrias y sectores competitivos*”⁷.

En el contexto nacional es fundamental conocer la competitividad como la capacidad que posee un país para crear un valor agregado que aumente los ingresos nacionales, a través de la integración de factores de orden económico, social y cultural en los procesos de globalización, que le permitan alcanzar objetivos de rentabilidad y sostenibilidad de forma superior a los demás.

En este sentido, una aproximación al significado de competitividad turística indica que los productos, servicios y estructuras de los destinos turísticos deben aumentar sus valores agregados y permitir el desarrollo de ventajas competitivas para el sector turístico en general.

La Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, define por competitividad de un país o de una región la capacidad de producir bienes y servicios que compitan exitosamente en mercados globalizados, generen crecimiento sostenido en el largo plazo y contribuyan de esa manera a mejorar los ingresos y la calidad de vida de sus habitantes. Está relacionada con múltiples factores que condicionan el desempeño de las actividades productivas, como la infraestructura, los recursos humanos, la ciencia y la tecnología, las instituciones, el medio ambiente y el entorno macroeconómico⁸.

De otro lado, la teoría de competitividad establece que la competencia en turismo que se presenta actualmente no es entre países, sino entre territorios, regiones o clústers, es el destino turístico el que compite de manera creciente con otros destinos y cada vez más en obediencia a la necesidad de adaptación a las nuevas exigencias de los turistas y del mercado en general.

El desarrollo de la creación de una agencia de viajes para la región BRUT implica conocer fundamentos teóricos indispensables como el emprendimiento como aquella actitud y aptitud que permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

⁷ LÓPEZ, Jorge. En gaceta CUC- Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, Campus Puerto Vallarta. México. 2004.

⁸ AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes⁹.

Según JEFREY TIMMONS: *“Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo la organización como el establecimiento de una estructura internacional de roles para la estructura de una empresa”*¹⁰.

En el mismo orden de ideas, como todo ente económico para su éxito empresarial se necesita aplicar el Marketing entendido como la actitud y la aptitud de la empresa para detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de consumidores elegidos.

Según Kotler (1996)¹¹ *“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”*, lo que implica para la empresa turística alcanzar sus objetivos a través de un proceso que parte al identificar las necesidades y deseos del público y en ser más efectivos que los competidores, creando y ofreciendo valor al segmento de mercado elegido y promoviendo un intercambio que satisfaga a los turistas¹². En este sentido, es indispensable apropiarse del denominado “producto turístico” término que pertenece a la jerga de los técnicos turísticos, porque en rigor lo que se vende es un servicio. En la mayoría de los casos el turista compra el producto turístico en su sitio de residencia, lejos de donde están los recursos. El individuo compra en la agencia de turismo, por Internet o por una excursión o unas vacaciones, imagina los colores, perfumes y sabores de destino. En cierta manera compra una ilusión, una fantasía que evaluará, una vez “consumido” el “producto” en el lugar, contrastando sus expectativas con lo recibido¹³.

Propiamente hablando de turismo como palabra, esta se deriva del latín tornus (torno) y tornare (redondear, tornear, girar), y el sufijo ismo se refiere a la acción

⁹ CONCEPTO. pagina web www.gerencie.com

¹⁰ ODonell, Koontz. Administración octava edición. MC GRAW HILL. p. 69

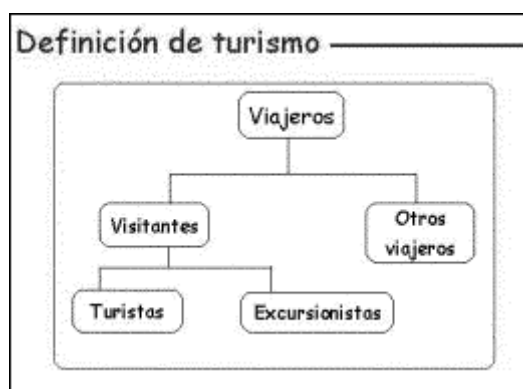
¹¹ PRINCIPIOS DEL MARKETING, Edición Prentice Hall. 1996. Londres y Nueva York.

¹² MANUAL DE TURISMO RURAL PARA MICRO PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS RURALES. Serie IV. Mercadotecnia del turismo rural.

¹³ MANUAL DE TURISMO RURAL PARA MICRO PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS RURALES. Serie III. Recursos y Producto Turístico.

que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual y según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos ¹⁴. De igual manera, no todos las personas que viajan se les pueden considerar como turistas. Como se observa en la figura 1, la OMT diferencia entre visitantes y otros viajeros, categoría entre la que “se incluyen trabajadores fronterizos, migrantes, nómadas, pasajeros en tránsito, refugiados, diplomáticos, miembros de las Fuerzas Aéreas y viajes diarios de rutina”; mientras tanto, los visitantes los diferencia entre turistas, que son aquellos “visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado”, y excursionistas, que son “aquellos visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”, esto es, visitantes de día.

Figura 2. Definición de turismo



Fuente: www.ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo

Componentes del turismo

La OMT (1998), considera que los componentes del turismo son:

1. **El espacio geográfico o Recurso Turístico:** El espacio turístico es la parte material donde se ejercita el turismo, con su propia localización geográfica y características físicas, localización temporal en relación con los centros emisores y el clima durante la temporada turística. Asimismo, es el destino del viaje, lugar de la estancia, depositario de los recursos turísticos que motivan el viaje que son proyectados en la imaginación idealizada del ocio desde la perspectiva del espacio emisor y contienen los símbolos de la experiencia turística como “mirada turística”, luego determina las actividades turísticas a realizar. También, incluye el

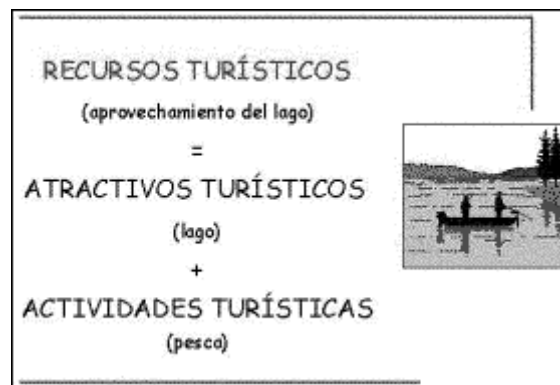
¹⁴ RAMÍREZ BLANCO. Manuel. Teoría General del Turismo. México. 1992, p. 29-30.

conglomerado de consumo que pretende rentabilizarlo para satisfacer las necesidades de supervivencia de los turistas y recibe el impacto del turismo.

González Ferrer citando a Cammarata (2006), plantea que el espacio turístico contiene los actores sociales, cuyas actividades preexisten al turismo y poseen propiedad sobre el espacio físico donde se ejercita el turismo. Así, esos actores al controlar el espacio -sea el gobierno en representación del Estado, una organización, grupos o personas- y poseer una interacción social que preexiste al turismo determinan el tempo turístico del espacio al reinterpretarlo y redefinirlo culturalmente según sus raíces¹⁵.

Hay que diferenciar entre atractivos turísticos y recursos turísticos, que serían aquellos que motivan la visita del turista (naturales, culturales, eventos...), y actividades turísticas, que corresponderían a la forma de uso de ese recurso por parte del visitante (paseo, baños, observación de aves...). Es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, entre otros.

Figura 3. Ejemplo de Estructura de un Recurso Turístico.



Fuente: www.ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo

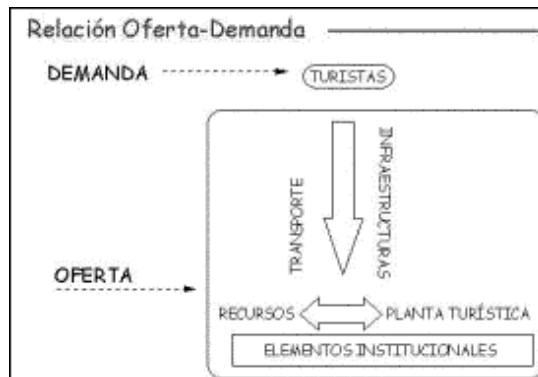
2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística, está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así se podría indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística, las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla.

3. La demanda turística la componen los visitantes (que incluyen turistas y excursionistas), y se ve afectada por factores internos a la demanda, como las

¹⁵ FUSTER LAREU. Juan . Turismo de masas y calidad de servicios. Gráficas Planisi, 1991.

motivaciones que animan a viajar; externos, como las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la Oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.

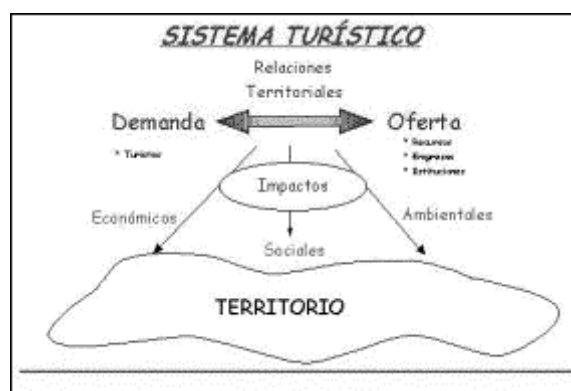
Figura 4. Estructuras de la oferta y la demanda



Fuente: www.ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo

Estos dos componentes principales del Sistema Turístico, cuya compleja red de relaciones tanto físicas como intangibles, se desarrollan sobre un territorio determinado (origen, destino y espacio recorrido entre ambos), y causan una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el Sistema Turístico.

Figura 5. Sistema Turístico.



Fuente: www.ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo

4. Los operadores del mercado, que son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entren en

esta consideración las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Para desarrollar dichos componentes turísticos es necesario tener un amplio conocimiento de factores que interactúan en el mismo, como el capital humano, que es uno de los principales elementos del sector.

Se debe tener en cuenta que el recurso humano se enfoca en diferentes situaciones, como el turista, los prestadores de servicios y el personal capacitado para ejercer turismo.

En Colombia la situación actual de la formación en turismo es de dos modalidades: la presencial y bajo el sistema de educación a distancia. Ambas cuentan con un sistema de acreditación y certificación oficial, que permite formar personal altamente capacitado y de calidad, para atender las necesidades del sector. Para esto se cuenta con instituciones de educación superior certificadas de niveles de formación técnico-profesional, profesional, tecnológico- profesional, de alta calidad y además se cuenta con instituciones como el SENA (servicio nacional de aprendizaje) entidad gubernamental destinada a formar para el trabajo y el desarrollo humano que tiene gran relevancia en la formación del sector turístico del país.

Actualmente el Sena cuenta con 33 regionales ubicadas en todos los departamentos del país y en estas se congregan 115 centros de formación con diferentes especialidades. De las 33 regionales, el 64% es decir 21, imparten formación de niveles técnico, técnico profesional y tecnológico en programa de turismo y hotelería. En cuanto a la educación superior regulada por el Ministerio de Educación Nacional, en el país existen aproximadamente 86 programas para la formación de recurso humano en turismo: 34 programas pertenecen al nivel técnico profesional, 26 al tecnológico y 26 al profesional, de estos últimos solamente dos han sido acreditados en condición de alta calidad por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA).¹⁶

Con el ánimo de fortalecer la educación Técnica y tecnológica en el país, el Ministerio de educación Nacional creó las llamadas bolsas concursables, que convocan tres sectores estratégicos: el productivo, el educativo y el gobierno regional formando alianzas.

Para el desarrollo del sector turístico se crearon cuatro alianzas:

- Alianza gastronómica por Colombia
- Alianza Turismo Caribe

¹⁶ Estudio de la oferta y la demanda de la formación de los recursos humanos en el sector turístico en América Latina con base en datos del CNA.

- Alianza regional: centro del Valle “una ruta en común”
- Alianza de gestión Turística: Turismo rural e histórico – cultural, guianza turística.

A las alianzas pueden pertenecer los establecimientos de educación media articulando sus programas con las instituciones de educación superior, a través de ciclos que permitan al estudiante iniciar su formación técnica profesional a partir del decimo año de enseñanza media, sin haber concluido su bachillerato. Cada Institución de Educación Superior (IES) define en que especialidad decide formar dando la oportunidad de hacer los currículos flexibles.

Por otra parte, existen los Centros Regionales para la Educación Superior (CERES), que son una estrategia del Ministerio de Educación Nacional, cuyo objetivo es desconcentrar la oferta de formación superior de las ciudades y llevarla a las regiones, buscando ampliar la cobertura.

Las instituciones educativas, agremiaciones y cajas de compensación son en la actualidad las que desarrollan programas dirigidos a fortalecer las competencias en cargos relacionados con hotelería y a capacitar a quienes desean formar empresa.

La Asociación Colombiana de Hoteles COTELCO, es quien ofrece la mayor cantidad de cursos relacionados con la administración hotelera y el SENA ofrece la mayor cantidad de cursos relacionados con la operación del alojamiento. Las cajas de compensación ofertan programas cortos de capacitación a aquellos afiliados y a las empresas que desean que sus empleados actualicen sus conocimientos y desarrollen habilidades nuevas, así mismo, ofertan programas para la creación y formación de empresas a aquellos que han sido desvinculados laboralmente haciendo uso del subsidio de empleo.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Turismo:** Son todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.
- **Prestador de Servicios Turísticos:** Es prestador de servicios turísticos *“toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios Turísticos, el cual se encuentra obligado a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo antes de iniciar sus operaciones”*.
- **Agencia de viaje:** Son agencias de viajes las empresas comerciales constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen

profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y los proveedores de servicios¹⁷.

- **Paquete Turístico:** Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las Agencias de Viaje o de líneas aéreas. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones.¹⁸
- **Producto turístico:** Conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado.
- **Agroturismo:** Entre las motivaciones principales de los visitantes esta el retorno a la naturaleza y el deseo de recuperar la propia historia. En una propuesta de agroturismo debe preverse que los turistas puedan participar en la propuesta una iniciación de la vida agraria, de actividades de cosecha y laboreo del suelo. El atractivo de un predio dedicado al agroturismo es que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque éstas a veces sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva.
- **Ecoturismo:** Es el viaje responsable a zonas naturales, que es respetuoso con el medio ambiente y mantiene el bienestar de la población local. Esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente al tiempo que disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros.
- **Turismo cultural:** La riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias criollas constituye, sino el único, uno de los principales sustentos de propuestas de Turismo Rural basadas en la cultura. El turismo cultural puede asumir diversas formas tales como: Festivales y acontecimientos, banquetes, música, teatro, espectáculos, vida rural, gastronomía, degustación de productos locales, visitas a monumentos históricos y religiosos o edificios típicos.
- **Turismo religioso:** La devoción popular por figuras religiosas crece generando cada vez más adeptos a determinados santos o personalidades de relieve espiritual, las motivaciones de los turistas de la fe son muy variadas como realizar ofrendas, requerir un favor o cumplir con una tradición. Una característica importante del turismo religioso es que los viajeros religiosos son fieles a un santo y por correspondencia fieles al destino donde ese santo se localiza. Son turistas más recurrentes que los turistas tradicionales.

¹⁷ LEY 300 DE 1996

¹⁸ DICCIONARIO TURISMO

- **Turismo aventura:** Se define como turismo aventura aquel viaje o excursión con el propósito de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre¹⁹.

5.3 MARCO LEGAL

Para la creación de una agencia de viajes en el Norte del Valle en la Región BRUT, se aplicarán las normas contempladas en el marco legal colombiano y de turismo, tales como las consagradas en la Constitución Política, la Ley 300 de 2006 entre otras normas vigentes para el sector turismo.

• Constitución Política de Colombia

En la Constitución Política de Colombia se consagran artículos relacionados con el Turismo en especial el **art.44** que consagra la recreación como derecho fundamental para los niños y niñas; los **art. 45, 46, 47**, que obligan al estado a garantizar la protección integral de los adolescentes, las personas mayores y discapacitadas, el **art. 52** que reconoce el derecho a la recreación, deporte y aprovechamiento de tiempo libre para toda la sociedad Colombiana, el **art. 64** que obliga al estado a promover este derecho para los trabajadores agrarios; el **art. 67**, que establece que la educación en Colombia debe formar al estudiante en la practica de la recreación; el **art. 300** que establece que corresponde a las Asambleas Departamentales expedir las disposiciones en materia de Turismo; el **art. 333** que destaca la función social de la empresa como base del desarrollo.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

• Código de Comercio Decreto 410 de 1971

Para la creación de una agencia de viajes es de carácter obligatorio cumplir con las disposiciones expresas en el Código de Comercio tales como:

¹⁹ MANUAL DE TURISMO RURAL PARA MICRO, PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS RURALES. Modalidades de Turismo Rural.

Artículo 10. *Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.*

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
- 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
- 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Teniendo en cuenta que esta empresa se dedica a la prestación de servicios, rige por el código de comercio en general, ya que esta actividad se considera mercantil.

- **Ley 300 de 1996**

Esta ley es la que regula el turismo en general, en el Territorio Nacional, formula la política y planeación del turismo a nivel nacional, entre otras disposiciones.

Establece obligaciones, infracciones, sanciones, a los prestadores de servicios turísticos.

En su **artículo 1º**, resalta la función social que cumple el turismo en la sociedad Colombiana; el **artículo 2º**, establece el principio de desarrollo social que tiene el turismo, reconociéndola como una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre; el **art. 16** establece que el Plan Sectorial del Turismo debe contener elementos para que esta actividad encuentre condiciones para su desarrollo en el ámbito social, los **artículos 32, 33, 34, 35, 36**, que definen el turismo de interés social, los mecanismos de promoción; el **art. 62**, que establece que los establecimientos que presten servicio de turismo de interés social, deben inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.

Artículo 77. Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos “Los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir las siguientes obligaciones”.

1. Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.
2. Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.
4. Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.
5. Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.
6. Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

Artículo 84. De las agencias de viajes. “Son Agencias de Viajes las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios”.

• **Ley 679 de 2001**

Esta ley tiene por objeto dictar medidas de protección contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual con menores de edad, mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio.

Esta ley va dirigida a todas las personas naturales o jurídicas que puedan generar o promover turismo nacional o internacional, a nacionales y extranjeros que tengan relación directa o indirecta con la comercialización de bienes y servicios a través de redes globales de información.

Como medidas para prevenir y contrarrestar el turismo sexual los prestadores de servicios turísticos deben abstenerse de ofrecer en los programas de promoción turística, expresa o subrepticamente, planes de explotación sexual de menores. Asimismo, debe adoptar medidas para impedir que sus trabajadores, dependientes o intermediarios, ofrezcan orientación turística o contactos sexuales con menores de edad, ya sea por medios publicitarios o creando algún tipo de vínculo entre el turista y los menores de edad incitándolo a la prostitución con turistas. Alguno de estos actos tendrá sanción pecuniaria e incluso la cancelación del Registro Nacional de Turismo.

De igual manera por medio de esta Ley se establece el impuesto de salida para el turista extranjero, que corresponde al equivalente de un dólar de Estados Unidos con destino a la financiación de los planes y programas de prevención y lucha contra la explotación sexual y la pornografía con menores de edad.

•Ley 905 de Agosto de 2004

Esta ley modificó Ley 590 de 2000 llamada Ley Mipyme. Fue creada principalmente con el objeto de Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas, definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

Con esta ley se crea el **FOMIPYME** que es el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas, con el cual se busca dar un instrumento de apoyo a las mipymes, en cuanto a la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

Esta ley da un fortalecimiento de la legislación existente sobre prácticas restrictivas de la competencia a favor de las mipymes, así como de las instituciones encargadas de su aplicación y vigilancia, con énfasis en la promoción de las mipymes.

Establece que El Fondo Nacional de Garantías podrá otorgar condiciones especiales de garantía a empresas especialmente generadoras de empleo hasta por un 70 % del crédito requerido, establece que todas las mipymes serán beneficiarias de los recursos destinados a la capitalización del Fondo Nacional de Garantías, prevista en el artículo 51 de la ley 550 de 1999.

Regímenes tributarios especiales: *Se faculta a los municipios, distritos y departamentos, a fin de establecer regímenes especiales sobre impuestos, tasas y contribuciones del respectivo orden territorial con el fin de estimular la creación y subsistencia de las mipymes.*

Se brinda Apoyo a la creación de empresas mediante estímulo tributario: Los aportes parafiscales destinados al SENA, al ICBF y las Cajas de Compensación Familiar a cargo de las mipymes que se creen a partir de la promulgación de la Ley 590 de 2000 serán objeto de las siguientes reducciones:

- Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación
- Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación
- Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación²⁰.

•Ley 1014 de 2006 o Ley de Emprendimiento

Tiene por objeto “promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los

²⁰ LEY 905 DE 2004

principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley; disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas²¹.

• **Ley 1329 de 17 de julio de 2009**

Por medio de esta, se modifica el Título IV de la Ley 599 de 2000 y se dictan nuevas disposiciones para contrarrestar la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes, ya que existe el turismo sexual y la pena se agravara de una tercera parte a la mitad si la conducta se ejecuta por un turista nacional o extranjero.

• **Decreto 2438 DE 2010**

Las Agencias de Viajes en la prestación de sus servicios, deben acogerse a esta norma en su totalidad, ya que esta es la que regula la actividad en el territorio nacional y especifica claramente los derechos de los usuarios, las obligaciones que se adquiere por los servicios contratados, también las condiciones de su operación, su responsabilidad frente al viajero entre otras disposiciones.

• **Guía de Registro Nacional de Turismo**

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, crea una guía de registro Nacional de Turismo con el fin de que los usuarios o las personas interesadas en servicios turísticos accedan a la información necesaria para realizar el registro ante el ministerio, menciona las obligaciones de los Prestadores de Servicios Turísticos, además muestra a los usuarios las pautas que se deben tener en cuenta al interponer reclamos.

PRESTADOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS OBLIGADOS A INSCRIBIRSE EN EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

- Los Hoteles, Centros Vacacionales, Campamentos, Viviendas Turísticas y otros tipos de Hospedaje no Permanente, excluidos los Establecimientos que Prestan el Servicio de Alojamiento por Horas.
- Las Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y las Agencias Operadoras.
- Las Oficinas de Representaciones Turísticas.
- Los Guías de Turismo.
- Los Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones.
- Los Arrendadores de Vehículos para Turismo Nacional e Internacional.

²¹ Disponible en internet. web www.actualicese.com/normatividad/2006/03/15/ley-1014-de-26012006

- Los Usuarios Operadores, Desarrolladores e Industriales en Zonas Francas Turísticas.
- Las Empresas Promotoras y Comercializadoras de Proyectos de Tiempo Compartido y Multipropiedad.
- Los Establecimientos de Gastronomía y Bares, cuyos ingresos Operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- Las Empresas Captadoras de Ahorro para Viajes y de Servicios Turísticos pre pagados.
- Los Concesionarios de Servicios Turísticos en Parque.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
- Las Empresas de Transporte Terrestre Automotor Especializado, las Empresas Operadoras de Chivas y de otros Vehículos Automotores que presten Servicio de Transporte Turístico.
- Los Parques Temáticos.

5.4 MARCO FISCAL

Teniendo en cuenta la naturaleza de las Agencias de Viaje, se debe cumplir con todos los requisitos fiscales que dispone la ley, entre ellos tenemos, lo establecido en el Estatuto Tributario, la ley 1101 de 2006, el Decreto 1036 de 2009, que son estrictamente del sector turismo. Adicionalmente rigen todas las normas legales y tributarias a las cuales debe someterse cualquier empresa que opere en el territorio nacional tales como; Industria y Comercio, avisos y tableros, Uso del Suelo.

Estatuto tributario

El estatuto tributario en el artículo 481, clasifica como “exentos del impuesto sobre las ventas los servicios que sean prestados en el país en desarrollo de un contrato escrito y se utilicen exclusivamente en el exterior por empresas o personas sin negocios o actividades en Colombia, de acuerdo con los requisitos que señale el reglamento. Recibirán el mismo tratamiento los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en territorio colombiano, originados en paquetes vendidos por agencias operadores u hoteles inscritos en el registro nacional de turismo, según las funciones asignadas, de acuerdo con lo establecido en la Ley 300 de 1996. En el caso de los servicios hoteleros la exención rige independientemente que el responsable del pago sea el huésped no residente en Colombia o la agencia de viajes.”

Decreto 433 de 1999

Artículo 21 (Modificaciones Aclaración 0003 de 22/07/2003)

Para efectos de la exención prevista en el literal del artículo 481 del Estatuto Tributario(modificado por la ley 33 del 2000), relacionada con los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en territorio colombiano, originados en paquetes vendidos en el exterior y vendidos por agencias operadoras u hoteles inscritos en el registro nacional de turismo, se encuentran incluidos dentro del beneficio los servicios de alojamiento u hospedaje, alimentación y los demás servicios incluidos dentro del paquete turístico, en consecuencia dichos servicios se encuentran exentos siempre que se cumplan las previsiones de la Ley para tal efecto, sin perjuicio de lo previsto en el artículo 21 del Decreto 433 de 1999.

Ley 633 de 2000

En su artículo 33 modifico el art. 481 del Estatuto Tributario, el cual dispone lo siguiente *“También son exentos del impuesto sobre las ventas los servicios que sean prestados en el país en desarrollo de un contrato escrito y se utilicen exclusivamente en el exterior, por empresas o personas sin negocios o actividades en Colombia, de acuerdo con los requisitos que señale el reglamento. Recibirán el mismo tratamiento los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en territorio colombiano, originados en paquetes vendidos en el exterior y vendidos por agencias operadoras u hoteles inscritos en el Registro Nacional de Turismo, según lo establecido en la Ley 300 de 1996, y siempre y cuando se efectúe el respectivo reintegro cambiario”*²². Esta ley busca incentivar al turista extranjero, dándole exenciones de impuesto sobre las ventas en algunos servicios turísticos.

Decreto 2755 del 30 de septiembre de 2003

Este decreto modifico el artículo 207-2 del Estatuto Tributario el cual se refiere en sus artículos 10, 11 y 12 a las exenciones del impuesto sobre las ventas todas las rentas provenientes del **Ecoturismo** y los requisitos a tener en cuenta. Dispone que las *“ Rentas exentas provenientes de los servicios de ecoturismo prestados dentro del territorio nacional, están exentas del impuesto sobre la renta por el término de 20 años, a partir del 1° de enero de 2003, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en el presente Decreto.”*²³

Ley 1101 de 2006

Esta es la ley que modificó a la ley General de Turismo, Ley 300 en sus artículos 39 inciso 1, 40, 41, 43, 45, 46, 62, 61. En esta norma se creó la contribución parafiscal para la promoción del turismo, mediante la cual se obliga a los Prestadores de servicios Turísticos el pago de 2.5 % de sus ingresos operacionales e igualmente dicta otras disposiciones.

²² SECRETARIA Y SENADO LEY 33 DE 2010

²³ ESTATUTO TRIBUTARIO, LEGIS.

Decreto 1036 de 2007

En este decreto se reglamentó el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo referido en la Ley 1101 de 2006. Se estableció que el período de la Contribución es trimestral y se causa del 1 de enero al 31 de marzo, del 1 de abril al 30 de junio, del 1 de julio al 30 de septiembre y del 1 de octubre al 31 de diciembre de cada año. La Contribución se liquidará y pagará sobre períodos vencidos. El plazo para pagar dicho impuesto es a más tardar en los primeros 20 días del mes siguiente del periodo de declaración. Igualmente se dictan otras disposiciones.

Impuesto de Industria y comercio, avisos y tableros

Es un gravamen de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial o de servicios que se realiza en cualquier ciudad o municipio, en forma ocasional o permanente, con o sin establecimientos.

Son responsables del impuesto de industria y comercio la persona natural o jurídico o la sociedad de hecho, que realice el hecho generador de la obligación tributaria, consistente en el ejercicio de actividades industriales, comerciales o de servicios.

Existen municipios o ciudades en donde este impuesto tiene exención para algunas empresas de tipo Turístico, en la Región BRUT, todas las empresas dedicadas a esta actividad están obligadas a cancelar dicho impuesto en su totalidad, ya que no tienen ningún tipo de exención.

5.5 MARCO CONTEXTUAL

5.5.1 Marco geográfico. El Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia, situado en el suroccidente del país, entre la Región Andina y la Región Pacífica.

Gran parte del departamento está en el valle geográfico del Río Cauca, entre las cordilleras occidental y central y de donde proviene su nombre. Su capital es Santiago de Cali.

El Norte del Valle está conformado por 16 municipios: Alcalá, Anserma, Argelia, Bolívar, Cartago, El Águila, El Cairo, El Dovio, La Unión, La Victoria, Obando, Roldanillo, Toro, Ulloa, Versalles, Zarzal.

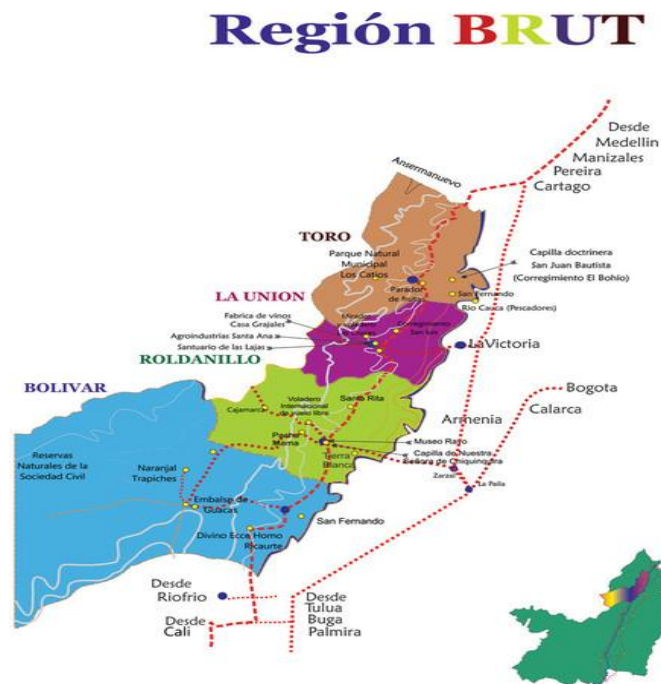
Limita al Norte con el departamento de Risaralda y Choco, al sur con los municipios de Trujillo, Bugalagrande y Sevilla, al oriente con el departamento del Quindío y al occidente con el departamento del Choco. Tiene como extensión total 3.878 km².

Cuenta con zona montañosa y con extensos valles. Tiene variedad de climas de los cuales en la parte baja cuenta con un clima, una temperatura promedio de 26°C y en la parte montañosa cuenta con una temperatura de 16 °C en promedio.

La región BRUT está conformada por los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión y Toro por lo cual recibe este nombre tomando sus iniciales.

A la región BRUT se puede acceder por vía terrestre desde el norte, el sur y el oriente.

Figura 6. REGIÓN BRUT



Fuente: <http://www.regionbrut.com/localización>

- Desde el sur del Departamento hay dos opciones de acceso:

Se puede tomar por la autopista Cali – Yumbo la vía Panorama, en la glorieta de Mediacanoa cruzar a la derecha hacia Buga y a pocos metros se encuentra sobre el margen izquierda el ingreso a la vía Troncal del Pacífico.

Para quienes transitan por la Carretera central o Panamericana, a la altura de Buga deben buscar la vía Buga-Mediacanoa para ingresar a la Troncal del Pacífico por la derecha antes de la glorieta de Mediacanoa.

- Desde el oriente: se accede al Valle del Cauca por la vía El Alambrado y se toma en el sentido norte la doble calzada Buga-Tuluá-La Paila para cruzar el río Cauca a la altura de Zarzal.

- Desde el norte :Se accede por la vía panamericana. En la ciudad de Cartago se puede tomar la vía Anserma - Toro; o se puede continuar por la panamericana hasta La Victoria para acceder a la Unión o hasta Zarzal para acceder a Roldanillo²⁴.

5.5.2 Potencialidades turísticas municipios de la región BRUT

5.5.2.1 Municipio de Bolívar Valle

Figura 7. Panorámica del Municipio de Bolívar



Fuente: <http://bolivar-valle.gov.co/sitio>

El municipio de Bolívar es de fundación indígena, es el único pueblo precolombino que existe en el Valle del Cauca de acuerdo a las últimas investigaciones realizadas. Su primer nombre fue Pueblo Grande del Pescado o Yaysa (en lenguaje Gorrón), posteriormente Pescador, Santa Ana del Pescador y a partir de 1884 es erigido en municipio con el nombre de Bolívar. En este territorio, situado a orillas del río Cauca y próximo a una gran laguna, de donde los moradores atrapaban los peces para su subsistencia y quienes al pescarlos gritaban ¡Gorrón, Gorrón, Gorrón!, razón ésta y por no saber como se llamaba esta parcialidad, los españoles optaron por llamarlos “Indios Gorriones”. Es uno de los municipios más antiguos (1567).

Gracias al Santuario del Divino Ecce Homo, el corregimiento de Ricaurte es el segundo destino religioso en importancia de peregrinación del Valle del Cauca y la localidad que inspiró la novela El Divino del escritor Gustavo Álvarez Gardeazábal.

Productos Agroturismo

Ruta: del pueblo del Pescador a la senda del Vino (6 horas)

Accesibilidad: A 10 minutos de la cabecera municipal en intermediaciones de la vía principal.

²⁴ Disponible en internet. sitio web región BRUT www.regionbrut.com

Recomendación: Visitar y degustar los cultivos de uva del refugio de Onofre y la fábrica artesanal de vino Don José, realizar una caminata de pueblo por la zona del asentamiento de los indios Gorriones, avistamiento de aves, observación de frondosos árboles antiguos y de flora nativa. De igual manera se puede practicar la pesca deportiva.

RUTA: Bolívar ¡Sueños Primaverales! (Primavera 8 horas)

Accesibilidad: Inicia en el corregimiento de primavera (a 35 minutos de la cabecera municipal) en la ruta hacia La Tulia, pasando por la Vereda El Bosque y La Aldana.

Recomendación: disfrutar de un paseo ecológico de 5 kilómetros a caballo con visita a invernaderos con cultivos de pimentón y flores Gerberas en la vereda El Bosque. En la vereda La Aldana se divisa gran parte del Valle geográfico del río Cauca.

RUTA: Bolívar ¡Un Viaje A la frescura! (Primavera 8 horas)

Accesibilidad: Ubicado en la Vereda de Guacas a 25 minutos de la cabecera municipal vía al corregimiento de primavera por vía 90 % pavimentada.

Recomendación: Visitar el Embalse de Guacas y el centro de control de Acueductos SARA BRUT. Comprende caminata de observación de flora, fauna y paisajes por los alrededores con opción de pesca artesanal con deliciosas parada en los miradores El Trapiche y el Descanso del Rubí.

Figura 8. El Embalse



Fuente: <http://bolivar-valle.gov.co>

En Bolívar se localiza el eje del Sistema de Abastecimiento Regional de Agua Potable del Norte del Valle del Cauca SARA BRUT. Se denomina SARA que corresponde a las iniciales de Sistema de Abastecimiento Regional de Agua, y BRUT, por las iniciales de Bolívar, Roldanillo, La Unión y Toro, se termina de construir en el año de 2003 y entra en operación en Enero del año 2004. El

sistema SARA BRUT, inicialmente contaba con un componente de generación eléctrica, pero finalmente fue declarada desierta la licitación. Al ser declarada desierta la licitación del componente energético, se adicionan al proyecto los municipios de Zarzal, La Victoria y Obando, además del corregimiento de Ricaurte, perteneciente al municipio de Bolívar. Para la operación del Sistema SARA BRUT, se cuenta con equipos y tecnologías de última generación, como lo es el sistema SCADA, el cual permite ver en tiempo real con el soporte de telemetría, la situación y comportamiento de las presiones caudales y porcentajes de posición de las válvulas, así como la operación remota de estas. La longitud de la conducción es de aproximadamente 88,000 metros en diámetros que van desde 36 pulgadas hasta 4 pulgadas. El Embalse tiene un espejo de agua de 115 hectáreas y su profundidad es de 42.50 metros, allí se almacenan cerca de 17.7 millones de metros cúbicos de agua cruda, la cual es llevada a cada una de las plantas de tratamiento de agua potable de los municipios. El embalse se denomina "GUACAS" por estar ubicado en la vereda Guacas del corregimiento de primavera, municipio de Bolívar Valle²⁵.

RUTA: DEL EDÉN (BOLÍVAR)

Accesibilidad: Atraviesa los corregimientos de Primavera y la Tulia por las veredas La Aguada y La Aldana.

Recomendación: Paseo ecológico a caballo con visita a invernaderos y cultivos de flores, corredor de reservas entre 1.700 y 1.900 m.s.n.m. avistamiento de aves, diversidad de flora y fauna, miradores naturales, recorridos por quebradas cristalinas, demostración campesina de producción limpia (huertos para seguridad alimentaria y bancos de proteínas), venta de plantas ornamentales y de productos derivados de plantas medicinales e historias de gUAQUERÍA. Se accede a 45 minutos de la cabecera municipal por vía parcialmente pavimentada.

Figura 9. RUTA: Bolívar ¡Vive el Río Cauca! (La Herradura, 5 horas)



Fuente: <http://bolivar-valle.gov.co>

²⁵ Disponible en internet. <http://www.bolivar-valle.gov.co/index.shtml>

Accesibilidad: El recorrido inicia en el Parque central del Municipio.

Recomendación: Realizar el recorrido en lancha por el río Cauca desde Caramanta al Zaque en el corregimiento de San Fernando con observación de flora, fauna, meandros y otras maravillas del río. Terminar con una caminata de pueblo por caminos travesos a la finca Ana Cé y la visita a pulpas San Fernando.

RUTA: HISTORIA, ARTE Y CULTURA

Opción 1: Escapada espiritual “Bolívar Divino” (Ricaurte 3 horas)

Accesibilidad: Ubicada en el corregimiento de Ricaurte a 15 minutos de la cabecera municipal en el sentido norte sur.

Si se visita este sitio es acostumbrado asistir a la misa en el santuario del Divino Ecce Homo, hacer una parada en los vende santos y en la dulcería tradicional. Tener la vivencia en la casa del cuaresmero, visita a la casa en que apareció el Divino Ecce Homo y almorzar en el restaurante local.

Opción 2: Antójate de Bolívar (Bolívar y Ricaurte 7 horas)

Accesibilidad: El santuario del Divino Ecce Homo está ubicado a 15 minutos de la cabecera municipal por vía pavimentada y el Balneario Brisas del Pescador a 10 minutos del centro por la vía a primavera.

Recomendación: Al tomar la opción 2, se recomienda recorrer los sitios mas destacados de la zona plana del municipio, visitar el Santuario del Divino Ecce Homo, el criadero de avestruces y disfrutar de una tarde de piscina o río en el balneario Brisas del pescador.

Figura 10. El Divino Ecce Homo



Fuente: www.es.wikipedia.org

En el corregimiento de Ricaurte se encuentra el santuario de El Divino Ecce Homo, famoso por la novela transmitida en los ochenta. Se venera la imagen con

mismo nombre. Algunos dicen que es un retrato de Jesús pintado por un esclavo negro en el fondo de una batea de madera, usada para lavar oro.

Los fieles y, sobre todo, los viejos del pueblo dicen que la tablilla al inicio reflejaba una mancha con una indefinida forma antropomorfa. Ciertamente, con los años, la figura adquiría forma y las sombras se marcaban dándole una fisionomía.

Al inicio la tablilla, siempre según los viejos del pueblo, era diminuta y crecía con el tiempo, los malignos afirman en vez que era el cura a cambiarla por la noche. Algunos días, afirman los fieles, el cuerpo del Jesús de la tablilla era marcado de heridas rojas de sangre. La creencia es que aquellas heridas son por el mal del mundo.

La imagen muestra a Jesús en una especie de mazmorra, afligido y con la cabeza apoyada sobre su brazo, el cual está sostenido en el aire, mientras sus piernas están ligeramente cruzadas.

La tradición afirma que la imagen ha ido descruzando sus piernas por sí sola, este hecho "milagroso" atrae anualmente cientos de turistas. Los creyentes aseguran que la imagen original tenía los pies cruzados (y por ende el brazo estaba apoyado en ellos) y que cuando los tenga completamente descruzados, será señal inequívoca del fin del mundo.

Una leyenda dice, que un señor rico donó al cuadro un marco precioso de plata en cambio de un milagro recibido (marco que tiene aún hoy). La tablilla fue dada a un carpintero del pueblo para montarla... Él para encajarla en el marco le cortó un pedazo de madera de la parte inferior, cortando al mismo tiempo un pedazo del pie izquierdo del Jesús de la tablilla. Poco tiempo pasó y al carpintero le vino una gangrena al pie izquierdo que le fue amputado después.

RUTA: Del Divino Milagro del Agua y el Vino (Bolívar, 7 horas)

Accesibilidad: Ubicada en el corregimiento de Ricaurte a 15 minutos de la cabecera municipal en el sentido norte-sur.

Recomendación: La ruta incluye visita al Santuario del Divino Ecce Hommo donde se podrá conocer la historia del atractivo y conectarse con su lado espiritual, para adentrarse luego en un ambiente de tranquilidad en el embalse Guacas que constituye el eje de abastecimiento de agua potable para el norte del Valle del Cauca, el recorrido finaliza con un almuerzo típico en la fabrica de vino artesanal Don José donde se puede apreciar el proceso de fabricación de los vinos.

Figura 11. RUTA: De la montaña (Primavera, Naranjal y Betania)



Fuente: <http://bolivar-valle.gov.co>

Accesibilidad: Se accede por primavera hasta La Tulia hacia el corregimiento de Naranjal (vía sin pavimentar).

Recomendación: Paseo con alto valor geológico, hidrográfico e histórico donde bordeando el río Cestillal llegan a Betania a visitar la iglesia Nuestra señora del Carmen, singular edificación en maderas recubiertas de lámina metálicas, para luego tener la vivencia de los trapiches paneleros con los campesinos de la región donde aun conservan las ruedas Pelton para mover los trapiches.

Figura 12. Portafolio de la Región BRUT Municipio de Bolívar

Bolívar		
#	Experiencia	Localidad
1	Vivencia en Trapiche	Cgto. Naranjal
2	Paseo ecológico a caballo	Cgto. Primavera
3	Caminata de pueblo	Cabecera - San Fernando
4	Cursos de gastronomía	Cabecera
5	Escapada espiritual	Cgto. Ricaurte
6	Del pueblo del pescado a la senda del vino	Cabecera - Plaza Vieja
7	Escapada ecológica (camping y pesca)	Embalse Guacas - Cgto. Primavera
8	Vivencia Rio Cauca	Cgtos. Guare - San Fernando

Fuente: Portafolio BRUT

5.5.2.2 Municipio de Roldanillo Valle

Varios son los atractivos del municipio de Roldanillo, en la parte montañosa se encuentran los parques y reservas naturales, el Mirador Roldanillo La Tulia, desde donde se obtiene una vista panorámica de la ciudad; los cerros del Calvario, Pijao, Paramillo y Montañuela, en donde se puede practicar el vuelo en cometa y el parapentismo durante todo el año.

Anualmente en Enero en el Coliseo de ferias y exposiciones Augusto Ramírez López, Roldanillo realiza la Feria Agroindustrial y Equina Grado A, con su cabalgata, exposiciones artesanales, microempresariales, de vehículos, ornamentales de viveros, exposiciones canina y ganadera y espectáculos artísticos. En Marzo ocurre el encuentro regional de Teatro. En el mes de Agosto, el campeonato Nacional de vuelo libre y parapente. En Julio, el encuentro Nacional de mujeres poetas. En Noviembre se lleva a cabo el encuentro Nacional de Danzas.

Historia y Arte

Es una cuna de mentes brillantes, grandes artistas y escritores. Ofrece el privilegio de pueblar con reconocimiento internacional en el Museo Rayo, el Modulo-Museo del Intaglio, la Casa Quintero y la Capilla de Nuestra Señora de Chiquinquirá o Ermita de Roldanillo (monumento Nacional).

“El papel es un dios con dos espadas para cargar las ideas del hombre” Omar Rayo.

Figura 13. Ruta: Museo Rayo



Fuente: www.museorayo.net

El Museo Rayo dedicado al dibujo y grabado latinoamericano, es el atractivo turístico y cultural más importante de Roldanillo. Inaugurado en 1981, el anteproyecto y la maqueta de la obra fueron del arquitecto mexicano Leopoldo Gout. La arquitectura del museo está basada en elementos de la maya, y está compuesto por ocho octágonos que forman una L, cada uno de los cuales tienen

en la parte alta un aclaraboya que ilumina el recinto. El museo tiene una colección permanente del maestro Omar Rayo (Q.E.P.D), fundador del museo, al igual que otros artistas latinoamericanos. Igualmente se efectúan exposiciones temporales de otros artistas.

Figura 14. Artista Omar Rayo



Fuente: www.museorayo.net

Accesibilidad: Ubicado en la calle 8 No 8-53.

Recomendación: Diseñado por el arquitecto mexicano Leopold Gout, esta inspirado en elementos de la arquitectura maya y consta de ocho módulos octogonales dispuestos en forma L. El Museo exhibe desde hace 30 años obras del dibujo y el grabado latinoamericano y una completa colección gráfica donada por su fundador, el Maestro Omar Rayo. En uno de los jardines, yacen los restos de este artista fallecido en 2010 bajo el epitafio que él escogió: “Aquí cayó un Rayo”.

Modulo – Museo de Intaglio. Inaugurado en enero de 2011, fue un sueño de Omar Rayo, una visión que tuvo de ese espacio pintado de blanco, con sus grabados prístinos blancos sobre blancos colgados del techo y bañados en la luz cenital de la bóveda. El Intaglio, es un término italiano que significa repujado, relieve o dejar huella; una técnica con la que Rayo desarrollo la mayor parte de su obra. En el primer piso los visitantes podrán conocer la historia y el proceso del Intaglio y el aporte del maestro Rayo a la gráfica internacional. En el segundo piso podrán apreciar siete grandes series de esta modalidad gráfica trabajada por Rayo.

Más allá de la exhibición y conservación de la obra de arte latinoamericana hecha sobre papel, la Fundación Museo Rayo encargada del museo, extendió sus intereses al campo de la investigación, la divulgación y la enseñanza de las técnicas artísticas, así como al descubrimiento y promoción de nuevos valores. En este sentido, el Museo realiza encuentros y concursos artísticos, posee en su interior la biblioteca municipal, y cuenta en sus instalaciones con un auditorio al aire libre donde se hacen presentaciones de teatro, coro, danza y conferencias.

RUTA: RONDA POR LAS COSAS QUE ATENEN A MI PUEBLO (Roldanillo 3 horas).

Accesibilidad: Ubicado en el casco urbano del municipio.

Recomendación: Recorrido tertuleado por el patrimonio artístico y religioso del casco urbano, entrada al Museo Rayo y al Museo del Intaglio.

Naturaleza

RUTA: ENCUENTROS CON LA PACHAMAMA (La Tulia, 6 horas)

Accesibilidad: Vereda de Mateguadua a 4 Km. Vía a la Tulia.

Recomendación: Inicia en el pueblo con la visita a la casona del Centro Cultural “Pacha Mama” y sigue rumbo a la montaña. Recorrido por la Escuela Ecológica Artística “Pacha Mama”, arte vial pictórico, poético, mítico, musical y ecológico. A fin de sensibilizar y brindar conocimientos básicos sobre el cuidado del medio ambiente, dos senderos permiten vivenciar una relación entre el ser humano y la naturaleza. Entrada al fondo Montecristo del Apiario las Lomas (degustación y venta de miel de abejas, polen, jalea real, cera, etc.)

ARQUITECTURA Y ARTE

Figura 15. Ermita Roldanillo



Fuente: www.roldanillo-valle.gov.co

Figura 16. Instituto Educación Técnica Profesional



Fuente: www.roldanillo-valle.gov.co

Roldanillo se caracteriza por la arquitectura colonial por lo cual es un deleite recorrer sus calles a pie. Entre las construcciones civiles y religiosas, se destacan La Ermita, el Museo Rayo, las iglesias de La Trinidad, Santa Lucía, del Divino Niño, la Casa de la Cultura Carlos Villafañe y la casa Quintero.

La Ermita es el templo más antiguo y patrimonio cultural e histórico de Roldanillo. La capilla original que data del siglo XVII fue levantada en bahareque y paja, pero fue sustituida por una de ladrillo y madera, interiormente muy sencilla, mientras la fachada muestra un estilo mudéjar. En la ermita se venera a la Virgen de Chiquinquirá.

Figura 17. Portafolio de la Región BRUT Municipio Roldanillo

Roldanillo		
#	Experiencia	Localidad
1	Vivencia ladrillo	Cgto. Santa Rita
2	Taller de artes gráficas Museo Rayo	Cabecera
3	Veladas artísticas	
4	Encuentros con la Pacha Mama	
5	Recorrido patrimonio artístico y religioso	Cabecera

Fuente: Portafolio BRUT

5.5.2.3 Municipio de La Unión Valle

Figura 18. Vista Panorámica La Unión



Fuente: cortuva

La Unión dista a 164 Kilómetros de Cali, la capital del Departamento. Enclavado a 963 m de altitud, su territorio se distingue por albergar dos unidades fisiográficas: una llana que corresponde al valle del río Cauca, y otra montañosa al oeste que corresponde a la cordillera Occidental.

Entre los accidentes orográficos se destacan los altos de La Cruz, Los Pájaros y Paramillo; las cuchillas de Carpintero, El Rodeo, Guamalita, La Meseta y La Sonora. Avenado por el río Cauca y otros menores.

Es uno de los principales Municipios Hortofrutícolas de Colombia, es además asiento de la más importante industria vinícola del país, así como de cultivos de maracuyá y de melón que se exportan a Europa y Estados Unidos.

Figura 19. Ermita La Unión



Fuente: cortuva

Al visitar La Unión, no se puede dejar de visitar La Ermita, capilla erigida en honor a Nuestra Señora de las Lajas por el maestro Juan Jacinto Palomino, en el siglo XVIII. Típica capilla colonial, su arquitectura es sencilla. Fue oratoria de la familia Palomino y capilla doctrinera de los esclavos africanos. Se encuentra exenta en una colina próxima a la población, desde la cual se consigue una vista panorámica del Valle.

En La Unión son muchos los eventos culturales y festivos celebrados a través del año, de los cuales se destacan el festival de cortometrajes cuya primera versión se celebró en Abril del 2007; el Festival de la canción Viña de La Unión, en agosto; el carnaval de la Uva y el Vino, en octubre; igualmente las celebraciones religiosas de San Pedro y San Pablo, en Junio, y la de la Virgen del Carmen en Julio, también se destaca la celebración de la fiesta el 07 y 08 de Diciembre en honor a la Virgen con el alumbrado con creativos faroles en la noche de las velitas.

En La Unión se disfruta de los pandeyucas, las roscas y el pandebono, los jugos de uvas y demás frutas cultivadas en la zona, de los diferentes vinos que allí se producen, así como el trabuco, bebida preparada a base de maizena, leche, canela, yema de huevo y ron.

Además es totalmente indispensable visitar el sendero del vino y saber porque el municipio es denominado capital vitivinícola de Colombia; conocer la empresa Grajales, hacer visita al cultivo de uvas, planta de elaboración de vino, bodegas de selección y empaque de frutas, recibir la explicación sobre cada proceso de la uva y vino, degustar las clases de vinos que elaboran en el municipio y el proceso de siembra de las frutas y hortalizas que se cultivan para abastecer la región y la grandes plazas de mercado del país. La calidad de los productos cultivados es una característica que ha permitido dar a conocer los frutos exóticos en el mundo ya que estoy también se exportan.

Las vías de comunicación son las siguientes:

La Unión-Versalles: Vía de comunicación intermunicipal preferencial, en excelentes condiciones dada la adecuada pavimentación (asfalto); es de tráfico regular por sus condiciones topográficas, con una excelente unidad paisajística.

La Unión-Toro: Conduce al corregimiento de San Luis, se une con la vía Panorama, carretera nacional en buen estado.

La Unión-Roldanillo: Esta es también ruta beneficiada por la vía Panorama, se encuentra en muy buen estado.

La Unión-La Victoria: Ruta preferencial para el turismo y desarrollo empresarial del municipio.

En la actualidad el municipio de La Unión, presenta una infraestructura hotelera, que obedece a la siguiente distribución:

- Los Viñedos de Getsemaní
- Hacienda Casa Blanca
- El Mesón de Orlando
- Hoteles Primavera
- Bella Montaña
- Hostal Valle Lindo

El municipio de La Unión ha fomentado el talento musical de compositores, intérpretes y vocalistas, entre quienes se destaca internacionalmente a Raúl López del corregimiento de San Luis. El Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas o Capilla de la Ermita, es uno de los tres Monumentos Nacionales de la Región BRUT, esta ubicada en una colina del casco urbano que permite el disfrute de la riqueza arquitectónica y paisajística del territorio.

Naturaleza

RUTA: CULTURA NATURAL, progreso verde (Pájaro de Oro, 4 horas)

Accesibilidad: A 10 minutos de la cabecera municipal se visita la planta comunitaria de agua Gota de Oro y se realiza un recorrido ecológico por la cuenca de la quebrada La Unión hasta el nacimiento de agua.

RUTA: PASEO ECOLÓGICO “La Unión deléitate con el vuelo de la tierra”

Figura 20. Cerro las tres cruces



Fuente: cortuva

Accesibilidad: Recorrido (en carro o a pie) desde el parque de San Pedro hasta el freskiadero en el Cerro Las Tres Cruces.

Recomendación: Paseo por el entorno del cerro y al voladero de parapente, sitio privilegiado para divisar las hermosas extensiones del territorio.

RUTA: LA UNIÓN, Tu Campo de práctica para la vida (8horas)

Recomendación: Recorrido degustado por los cultivos de frutas cercanos a la fábrica de vinos Casa Grajales, observación del proceso vitivinícola y de toda la experticia agrícola del municipio uva de Colombia.

RUTA: GRAJALES S.A.

Figura 21. Empresa Grajales



Fuente: www.casagrajales.com.co

Esta ruta Incluye Reseña histórica, visita al cultivo de uvas, planta de elaboración de vino, bodegas de selección y empaque de frutas, explicación sobre cada proceso, degustación de uva y vino:

-CHARLA DE MARIDAJE: degustación de los alimentos que se unen con vinos.

-CHARLAS TÉCNICAS: charla especializada en uno de los siguientes temas: control de calidad, comercialización, pos cosecha, cultivos o vivero.

-TRAPICHE SAN SEBASTIÁN: en este lugar se conoce el proceso para la elaboración de la panela, se degusta el sirope o guarapo (Duración 30 minutos).

-VISITA TÉCNICA AGRÍCOLA: recorrido en campo con charla especializada de siembra, cosecha y controles para cultivos de frutales, cítricos y hortalizas (Duración 4 horas).

-ASORUT: se conoce el abastecimiento para cultivos a través del segundo Distrito de riego más importante en Colombia. (Duración 2 horas).

Figura 22. Uvas y vinos de La Unión



Fuente: www.casagrajales.com.co

ruta: PARAPENTE

Figura 23. Vuelo en parapente



Fuente: Patrax Parapentismo

Accesibilidad: Vereda La Aguada. El voladero se encuentra ubicado a 20 minutos de la cabecera municipal y se llega tomando como transporte un jeep en la plaza de mercado.

Recomendación: El municipio cuenta con el Club de parapente Patrax que está reconocido Nacionalmente por la federación Nacional de Deportes Aéreos y cuenta con dos instructores altamente calificados para mayor seguridad de los Turistas. De igual manera de Down Hill se ha posesionado de una manera magnífica en el Municipio contando con una buena pista ubicada en el barrio Siloé, un lugar de fácil acceso para todos los visitantes.

Figura 24. Portafolio de la Región BRUT Municipio de La Unión

La Unión		
#	Experiencia	Localidad
1	Vivencia de la yuca	Barrio San Pedro
2	Paseo ecológico a caballo	Cabecera vía Tres Cruces
3	Senda del vino	Fábrica Grajales
4	Vivencia del agua	Vereda Pájaro de Oro
5	Vivencia agroecológica	Vereda Pájaro de Oro

Fuente: Portafolio BRUT

5.5.2.4 Municipio de Toro Valle

Figura 25. Parque municipio de Toro Valle



Fuente: torovalle.go.co

Historia y Arte

Toro es una de las seis ciudades confederadas del Valle del Cauca en 1.811, fue protagonista en la gesta de independencia y aun conserva los ranchos típicos vallunos de bahareque y techo de paja. Su capilla Doctrinera de El Bohío (Monumento Nacional), es la única en su género en el Departamento con gran parte de sus bienes muebles auténticos e imágenes religiosas del arte popular restaurado.

RUTA: CAPILLA DOCTRINERA DE SAN JUAN BAUTISTA DEL BOHÍO

Figura 26. Capilla San Juan Bautista del Bohío



Fuente: cortuva

Accesibilidad: Ubicada en el Corregimiento de El Bohío a 10 minutos de la cabecera.

Recomendación: Fue construida en 1610, uno de los legados arquitectónicos más antiguos del país, ha sido sometida a tres intervenciones arquitectónicas y esta catalogada como Bien de Interés Cultural de la Nación.

La estructura está enmarcada dentro de los parámetros seguidos para la construcción de los templos doctrineros en la Nueva Granada; tiene una sola nave con dos accesos y un altar ligeramente levantado; el techo es artesonado y con tirantes, la cubierta en dos aguas se eleva para dar mayor altura al área del altar. Aún conserva el coro y el pulpito, posee una valiosa colección de obras de arte religioso, como la escultura de San José, Atril de Mesa, Retablillo de San Antonio, Escultura de San Antonio, Arcángel San Miguel, Virgen del Perpetuo Socorro y la Cruz de Altar.

Agroturismo

RUTA: SAN ANTONIO, la esencia pura del campo resplandece en esta tierra (Toro, 8 horas).

Accesibilidad: Ubicado en el corregimiento de San Antonio a 5 minutos de la cabecera.

Recomendación: Participar de exquisitas vivencias frutícolas o campesinas de cacao, chocolatina rústica, artesanía en estropajo, charlas sobre saberes productivos o de bienestar con verdaderos campesinos en minifundios, visita a cultivos intercalados de sombra típicos de la finca tradicional valluna y caminatas de pueblo.

Figura 27. Experiencias turísticas locales del Portafolio de la Región BRUT

Toro		
#	Experiencia	Localidad
1	Parque Regional Caticos	
2	Vivencia de río	Cgto. San Antonio
3	Vivencia del cacao (bolas de chocolate)	Cgto. San Antonio
4	Vivencia del cacao (chocolatina rustica)	Cgto. San Antonio
5	Vivencias frutícolas	Cgto. San Antonio
6	Caminata agroecológica con baño	Cgto. San Antonio
7	Charlas campesinas saberes productivos	Cgto. San Antonio
8	Charlas campesinas saberes bienestar	Cgto. San Antonio
9	Taller artesanal con estropajo para niños	Cgto. San Antonio

Fuente: Portafolio BRUT

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 TIPOS DE ESTUDIO

Estudios descriptivos: Al usar el tipo de estudio descriptivo se identifican características del universo de la investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de asociación y variables de investigación.

Para desarrollar el estudio de la creación de una agencia de viajes se utilizará el tipo descriptivo, ya que en este se busca establecer las características demográficas de la población (la cantidad de turistas que serán el mercado potencial en la investigación y así mismo se determinará el número de personas que serán objeto de la investigación), establecer comportamientos concretos como cuántas personas visitarán la región BRUT, de esta forma se podrán conocer y asociar las variables que componen el contexto del Proyecto, para lograr con esto exponer los resultados y tener argumentos para la toma de decisiones en el estudio.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento.

Para desarrollar el proyecto creación de una agencia de viajes en la región BRUT, se utilizará el Método Deductivo, ya que el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Permitiendo que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar situaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares.

Fuentes y técnicas de información

Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. Para el desarrollo de este proyecto se emplearán las Fuentes Primarias y Fuentes Secundarias.

Fuentes primarias: Las fuentes primarias se basan en información directa, originaria de un estudio en particular o proveniente de personas que tienen contacto directo con el fenómeno que se estudia. También son fuentes primarias los hechos mismos, la realidad que el investigador puede observar, medir, tomar información directa.

En el caso concreto de la creación de una agencia de viajes para la región BRUT las fuentes primarias son de gran importancia, ya que de estas depende el éxito

de la investigación, puesto que permiten conocer con profundidad los aspectos necesarios para el desarrollo del proyecto. La obtención de las fuentes primarias se debe dar respecto a los datos que se recolecten visitando los lugares propios de la región BRUT, observando cuales pueden ser los sitios con mayor afluencia y cuales son los que hay que incentivar al turista para que visite, observando que perfil tienen los turistas que ya han estado en la zona.

Fuentes secundarias: Son aquellas en donde los datos a emplear han sido ya recolectados en otras investigaciones, provienen de libros, revistas y otros estudios que le sirven al investigador como referencia a su estudio.

Para el desarrollo del estudio de mercado del sector turístico regional, específicamente del eje cafetero y los municipios que integran la región BRUT, se hará en primer lugar con fuentes de información secundarias, como las páginas de internet oficiales del ministerio de comercio industria y turismo y la página de la región BRUT, adicionalmente con documentos escritos que tengan relación con el sector, como pueden ser estadísticas del gobierno (DANE), estudios de las alcaldías de los municipios correspondientes y de los prestadores de servicios turísticos de la zona y sus respectivas informaciones estadísticas en la región BRUT.

6.3 TÉCNICAS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Observación: La observación puede definirse como el uso sistemático de los sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación, en el caso de la agencia de viajes, es necesario visitar cada uno de los lugares turísticos de la región BRUT para conocer sus potencialidades y de este modo ofrecerla a los turistas. También es indispensable conocer cómo funcionan otras agencias de viajes o prestadores de servicios turísticos similares.

Encuesta: La encuesta permite el conocimiento, las motivaciones las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con el objeto de investigación.

Por medio de esta se formulan preguntas relacionadas con el tema de investigación, en este caso con la prestación de los servicios turísticos en la región BRUT se indagará para establecer el nivel de conocimiento de la región. Esta encuesta va dirigida a varios sectores de la población como lo son: prestadores de servicios turísticos existentes, propietarios de los predios turísticos, vecinos que propietarios de los predios turísticos y a la población. Solo se requiere de las respuestas obtenidas. Además la encuesta estará diseñada con preguntas cerradas para posteriormente convertirlas a datos estadísticos y de esta manera determinar el aporte de cada uno de los encuestados en un lenguaje matemático sobre la prestación de los servicios turísticos.

Entrevista: la entrevista se utiliza para recopilar información oral o escrita, del tema de investigación.

La entrevista realizará a la persona encargada del sector turismo en cada municipio de la región BRUT, con el fin de recopilar información

6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para realizar los correspondientes análisis estadísticos necesarios e interpretar toda la información obtenida se deben trasladar los datos de manera que establezcan respuestas a las preguntas de la investigación. En este sentido los datos serán tabulados en tablas de frecuencia estadísticas para poder determinar probabilidades y sesgos de preferencia de los encuestados respecto a la prestación de servicios turísticos para la región BRUT.

Análisis de los datos

El análisis de datos en la investigación cuantitativa recurre a técnicas de medición de variables y a la estadística como técnica específica en la organización e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos. Existen diversas técnicas de medición y elementos de estadística útiles para interpretar tales medidas. De acuerdo a la naturaleza de datos a obtener en este proyecto se utilizará técnicas como la estadística descriptiva y la estadística inferencial para medir la información.

Estadística Descriptiva e Inferencial

Los datos que se obtienen requieren de procedimientos rigurosos para realizar procesos tales como interpretar, comparar, inferir y responder a las preguntas de la investigación. Cuando la investigación tiene variables cuantitativas continuas recurre a la estadística descriptiva y a la inferencial. En este caso, la información obtenida tiene variables cuantitativas es decir datos que podemos medir numéricamente (lugares a visitar, numero de visitantes, etc...)

Estadística descriptiva

Analiza mediante la tendencia central la forma como los individuos de una muestra se agrupan en torno a un valor central de la variable, así mismo, mediante las medidas de dispersión analiza el comportamiento de los individuos en tanto se acercan o no a ese valor central y como se distribuye.

En este proyecto, analizaremos entre otras cosas la cantidad de turistas que visitarían lugares específicos, mayores atracciones, menores atracciones entre otras.

Medidas de Tendencia Central

Informan sobre la forma como se organizan los datos alrededor de un valor central que representa la totalidad de los datos. Estas medidas son:

Media: es el valor de la variable que mantiene el equilibrio entre el excedente de los valores menores que han tomado los individuos analizados en relación con una variable.

Mediana: es un valor de la variable tal que la mitad de los individuos mide menos que éste.

Moda: es el valor de la variable que más frecuentemente aparece al mediarla en cada individuo.

Medidas de dispersión: informan sobre la forma como los valores de la variable se alejan o acercan al valor central determinado por la media. Las medidas de dispersión más importantes son la varianza y desviación estándar.

Estas medidas serán de vital importancia en el desarrollo de este proyecto ya que toda la información recolectada será tabulada y analizada.

6.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para que la investigación se lleve a cabo se requiere realizar un proceso de confrontación con la realidad y obtener información sobre ella; para lo cual es necesario establecer la población y la muestra que sea objeto de estudio y de análisis.

Para este tipo de investigación se tomarán en cuenta variables cualitativas, las cuales no tendrán valor numérico pero sí tendrán influencia en la toma de decisiones.

Población: conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado que tengan relación con el objeto de la investigación.

La población de este Proyecto estará constituida por los sitios turísticos, los propietarios de los sitios o encargados, por los turistas, por los prestadores de servicios turísticos y si es posible por una comunidad virtual que se encargue de promocionar la zona y lugares a visitar en la región BRUT, y así contribuir al desarrollo del proyecto.

Muestra: subconjunto representativo tomado de la población, suficiente y necesaria para obtener la información requerida.

Para esta investigación se tomó la muestra de la población solo en la encuesta número dos (2) dirigida a los prestadores de servicios turísticos, usando el método de muestreo aleatorio simple, teniendo en cuenta cada individuo de la población puede ser incluido.

Se obtuvo la población por medio de una base de datos obtenida en el municipio de La Unión que proporcionó la corporación CORTUVA, la cual contenía 240 prestadores de servicios turísticos que operan en la región BRUT, que desarrollan actividades como: los servicios de restaurante, hospedaje, alojamiento y guías turísticos.

Al obtener este dato se realizó la muestra por medio del método estadístico aleatorio simple, el cual se desarrollo con la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z^2) p q N}{N (E^2) + (Z^2) p q}$$

n: Tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

E: margen de error

Z: Tipificación o nivel de confianza

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5)(0,5)(240)}{(240) (0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)} = 148$$

La encuesta se realizará a 148 prestadores de servicios turísticos.

En la encuesta número uno (1), no se tomó muestra ya que no se tiene una población exacta de visitantes, de igual forma la región no cuenta con estadísticas que permitan establecer la cantidad de turistas que visitan la región BRUT, ni un perfil estratificado, ni procedencia de los mismos, adicionalmente segmentar la población del proyecto seria negarse a la posibilidad de capturar todo tipo de turistas, ya que la zona se presta para realizar varias modalidades de turismo. Igualmente este tipo de población es inmersa e incalculable y al no tener ningún registro de datos, hace que el muestreo sea no probabilístico.

Según la observación (técnica utilizada para la recolección de la información), se pudo establecer que la zona es visitada por cualquier tipo de turistas en general (niños, ancianos, adultos, jóvenes, estudiantes, empresarios, familias, etc...), de todas las regiones del país e incluso es visitada por extranjeros.

Para lograr la recolección de datos obtener la muestra ,se realizo una encuesta, un fin de semana (sábado y domingo) en los sitios turísticos mas concurridos de los cuatro municipios de la región BRUT en forma simultánea logrando así encuestar 468 turistas. La pretensión de la encuesta era:

- Indagar sobre el conocimiento de la región BRUT
- Conocer el nivel de información que tienen los turistas de los lugares que hacen parte de la zona y los que aun no han visitado.
- La aceptación de la agencia TRAVEL'S BRUT en el medio.

Por lo anterior y debido a la ausencia de articulación del sistema de operadores turísticos, los datos estadísticos no se han recolectado en la base de datos de la región.

7. ANÁLISIS DEL SECTOR

7.1 ENTORNO COMPETITIVO

-Entrada de nuevos competidores

La Región BRUT al ser una zona turística emergente, no cuenta con barreras que impidan la creación de nuevas empresas dedicadas al sector turístico, por el contrario este sector se ha convertido en una de las actividades atractivas y al no existir una competencia directa que se dedique articuladamente a vender paquetes turísticos que combinen los destinos de la región hace que el acceso de la agencia de viajes en el mercado sea mas fácil.

Existe también un gran potencial de visitantes que desconocen los destinos turísticos de la región, adicionalmente la inexistencia de otras empresas similares a las del proyecto facilita la entrada al mercado.

-Amenaza de Sustitutos

Al ser la región BRUT aun un sitio turístico de bajo reconocimiento, debido a que es relativamente nuevo se cuenta con la amenaza de ser sustituido fácilmente por otros sitios turísticos cercanos como el eje cafetero que esta sumamente posicionado. Adicionalmente Colombia es un país con mucha diversidad, lo que permite que los turistas tengan en sus manos muchos portafolios de servicios turísticos.

Para minimizar las amenazas expuestas, es necesario realizar estrategias donde se de a conocer la zona a nivel mundial y sobre todo ofrecer el mejor servicio.

-Poder de negociación de los compradores

Al ser la primera agencia de viajes dedicada al turismo en la región BRUT, los compradores no cuentan con poder de negociación a menos que aparezcan nuevas agencias. De igual manera es importante ofrecer paquetes a bajo precio para que los turistas siempre prefieran esta agencia y no tomen la dedición de viajar por sus propios medios.

-Poder de negociación de los proveedores

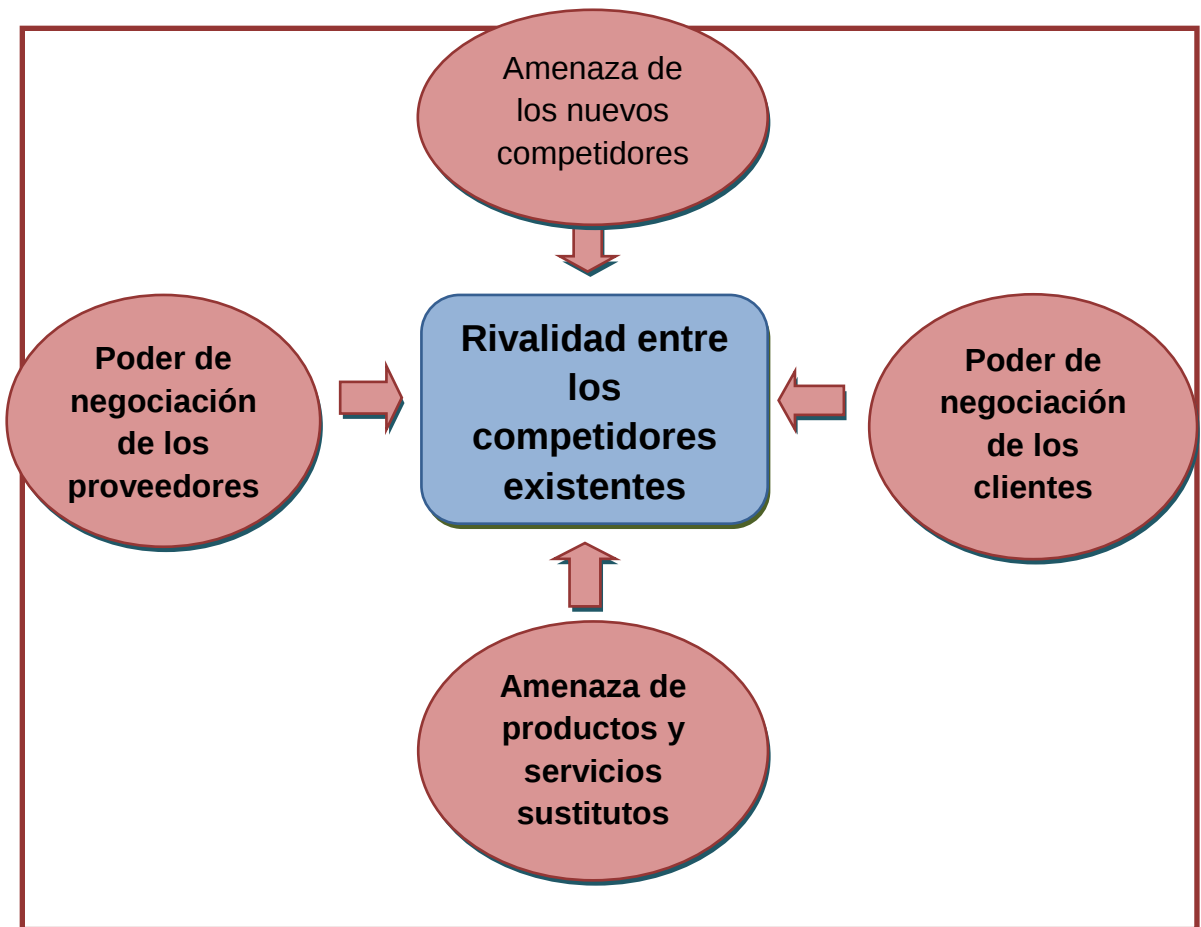
Los proveedores de la agencia de viajes están representados en los propietarios de los sitios turísticos que se van a ofrecer en los paquetes, de igual forma se incluyen a los guías turísticos, los restaurantes, hoteles y servicio de transporte que hacen parte de la prestación del servicio. Por la cantidad de estos agentes prestadores, el precio de negociación puede pactarse de modo que sea el más bajo y el de mayor calidad.

Esto quiere decir que la agencia tiene cierto poder de negociación respecto a los proveedores de la zona.

-Competidores Existentes

La desarticulación de los prestadores de servicios turísticos de la región BRUT permite que la agencia de viajes sea la primera en integrar los destinos turísticos para la zona, lo que se traduce en ser pioneros al ofrecer estos paquetes. De igual manera existen agencias de viajes que solo atraen el turismo a sitios específicos de los municipios o venden paquetes al resto del país.

Figura 28. Matriz de las fuerzas competitivas



Fuente: PORTER, Michael E. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores industriales y de la Competencia*. p. 22

-Punto de Venta actual

El único punto de venta actual para la región BRUT, no es una agencia, es un portal en el sitio web www.regionbrut.com, conformada por cuatro corporaciones de cada uno de los municipios beneficiados del proyecto DEL BRUT, que sólo se encargan de hacer promoción turística por medios de publicidad y hacer las funciones de enlace con los ya mencionados desarticulados operadores de servicios turísticos.

Los puntos tratados anteriormente corresponden a las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, las cuales permiten analizar el sector, para así formular estrategias que permitan aumentar el nivel de competitividad de las empresas en cualquier sector económico.

7.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR

El turismo es considerado como un fenómeno socio-económico en el mundo. Este sector ha tenido un amplio crecimiento en las últimas décadas, se ha convertido en una importante fuente de ingresos en muchos países y en un indicador del nivel de vida de la sociedad. Tener una mayor afluencia de turistas es un indicador de eficiencia y por lo tanto, los países compiten por atraer cada vez más turistas y mayores ingresos. Así, muchos países han planteado y ejecutado planes de desarrollo turístico integrales, que pretenden potencializar las ventajas competitivas de los países, posicionar una imagen de país y fortalecer la infraestructura de los atractivos turísticos.

Aunque Colombia posee una gran diversidad de atractivos naturales y culturales, aún no se encuentra posicionado en el extranjero como un destino turístico. No obstante, el turismo es uno de los sectores más prometedores del país y el Gobierno ha dado prioridad a su desarrollo. De acuerdo con el último reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, publicado en 2009, a nivel global, Colombia ocupa el lugar 72 entre 133 países en competitividad para la industria de Turismo, ubicándose por debajo de países suramericanos competidores como Costa Rica (42), Brasil (45), México (51), Panamá (55), Chile (57), Jamaica (60), Argentina (65), Uruguay (63), Republica Dominicana (67) y Guatemala (70) ²⁶. Este análisis detallado muestra que Colombia también ocupa los siguientes puestos: 91 en Marco regulador, 88 en entorno comercial e infraestructura y 34 en recursos humanos, culturales y naturales. La riqueza en recursos naturales 5 y la disponibilidad de mano de obra calificada 37, son los dos aspectos en los que el país se encuentra mejor ubicado con respecto al resto de los 133 países estudiados, lo cual supone el reto de transformar esta importante ventaja comparativa en una competitiva con excelentes niveles de calidad de vida.

²⁶ FORO ECONÓMICO MUNDIAL, Ranking- Índice de Competitividad Turística, julio de 2009.

Sin embargo en esta misma medición se evidencia la pauta de los principales retos de competitividad turística que debe superar el país: infraestructura de transporte y puertos turísticos (108), apertura y facilitación del país frente al turismo (117) y seguridad (125). En este último tema, se tienen posiciones de gran rezago frente al promedio mundial, en aspectos como costos del terrorismo en los negocios (133), costos de la criminalidad y violencia (118), proporción de accidentes de tráfico en la población (109), disponibilidad de camas en hospitales (99) y densidad de médicos en la población total (73).

Colombia ha tenido importantes avances en materia de creación de una cultura de la calidad turística, enfocada inicialmente para los prestadores de servicios turísticos. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ha promovido a través de las Unidades Sectoriales de Normalización, la creación de normas técnicas sectoriales de turismo, para definir requisitos para la operación y el personal de las agencias de viajes, los establecimientos de alojamiento y hospedaje, los restaurantes, los guías de turismo, el tiempo compartido y para el turismo sostenible. Este hecho le ha permitido obtener después de Francia, el segundo puesto a nivel mundial en materia de normalización concertada, voluntaria y especializada para el sector turístico.

Colombia asumió el desafío de insertarse en las grandes corrientes comerciales que caracterizan el nuevo orden económico mundial. El Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, junto con otros acuerdos comerciales que ha firmado en el pasado o espera concretar en el futuro, le abren al país un horizonte de oportunidades para mejorar su competitividad y, por esta vía, acelerar el crecimiento y aumentar el bienestar de su población.

Pero la inserción comercial por sí sola no garantiza una productividad más elevada ni un mejor desempeño competitivo. Esto sólo se consigue si el país se prepara para aprovechar las ventajas de un mayor intercambio comercial, así como para afrontar con éxito los riesgos asociados. Y para ello necesita transformar, con urgencia y de manera profunda, los factores productivos.

Consciente de la magnitud de este reto, el Gobierno Nacional inició en 2004 la construcción de la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, un proceso que se ha ido estructurando de abajo hacia por medio de la concertación y el diálogo con las regiones y los sectores. A través del documento del Consejo de Política Económica y Social (Conpes) 3297 del 26 de julio de 2004, se asignó al Departamento Nacional de Planeación (DNP) la responsabilidad de coordinar la elaboración de esta Agenda, cuyo objetivo es el diseño de un plan de acción de reformas, programas y proyectos prioritarios para fomentar la productividad y competitividad del país, y aumentar y consolidar su participación en los mercados²⁷.

²⁷ AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD VALLE DEL CAUCA.

Según el Plan Sectorial 2011, los ingresos para el turismo han tenido aumentos considerables, al finalizar el año 2010, la suma de los ingresos por cuenta de impuesto al turismo y contribución parafiscal alcanzó \$39.500 millones de pesos. En la contribución parafiscal se obtuvo un crecimiento considerable, si se tiene en cuenta que para el año 2007 su recaudo fue de tan sólo de 4.470 millones de pesos, mientras que al cierre del año 2010 se obtuvieron \$23.500 millones de pesos por este concepto. En cuanto al impuesto al turismo, se experimentó un crecimiento importante, al pasar de \$ 7.000 millones de pesos a \$ 14.500 millones en los años 2008 y 2009 respectivamente; en el año 2010, se obtuvieron \$16.000 millones de pesos por este concepto.

Según los datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo respecto al año 2011 en el primer trimestre de 2011 el PIB del sector hoteles y restaurantes tuvo un crecimiento de 4,2%. El sector de hotelería y restaurantes representa el 2,7% del PIB según cifras al primer trimestre de 2011. En la última década ha aumentado su participación en el PIB en un punto porcentual.

Según los datos relevantes del DANE:

- Según datos preliminares de la Organización Mundial del Turismo las llegadas de turistas internacionales en 2011 crecieron 4,4%, alcanzando la cifra de 980 millones de turistas. Europa (6,0%) y Asia y el Pacífico (5,6%) fueron las regiones con mayor crecimiento. Oriente Medio registró una caída de 7,9%.
- Hubo un importante crecimiento de los viajeros que ingresaron al país en 2011 con motivos de negocios (46,7%), eventos (39,5%) y de trabajo (20,8%).
- En diciembre de 2011 se encontraban activos en el Registro Nacional de Turismo 14.732 prestadores de servicios turísticos, de los cuales 47,0% eran establecimientos de alojamiento turístico y 19,4% agencias de viajes.
- La ocupación hotelera en 2011 fue de 51,8%, registrando un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales más que 2010 cuando la ocupación fue de 50,3%.
- Según datos de Cotelco, en 2011 Bogotá (61,4%) registró el mayor porcentaje de ocupación, seguida por Cartagena (60,0%) y San Andrés (56,5%).
- Se registro un importante crecimiento de los ingresos de los hoteles en el mes de diciembre de 2011 (12,2%), 15,3 puntos porcentuales más que el mismo mes de 2010. En el total anual los ingresos crecieron 7,0%, lo que representó 2,7 puntos porcentuales más que el mismo período del año anterior.
- En Colombia en 2011 por los puntos migratorios aéreos, marítimos y terrestres de control del DAS ingresaron 1.582.110 viajeros extranjeros, 107.247 más que los registrados en 2010.
- El principal motivo de viaje de los viajeros no residentes en el país alojados en hoteles fue negocios (54,1%) y ocio (34,9%).
- En los primeros seis meses del año el 2011 el crecimiento de la llegada de viajeros extranjeros (14,3%) muestra una aceleración frente al experimentado en 2010. En el mes de junio el crecimiento fue del 7,4%.

- El flujo de pasajeros en cruceros alcanzó 245.322 en el primer semestre de 2011, con un crecimiento del 3.3% frente al mismo periodo de 2010. El total por origen exterior alcanzó 200.359 con un crecimiento del 16.4%.
- En el primer trimestre de 2011 Colombia recibió ingresos por concepto de viajes y transporte por \$US 781 millones de dólares, 19,2% más que el mismo período de 2010 cuando se registraron \$US 655 millones.
- En el primer semestre de 2011 aumentaron en un 2,9% las salidas de pasajeros en los seis principales terminales de transporte terrestre. Se destacan los crecimientos de Pereira (19,3%) y la caída de Bucaramanga (23,2%).
- Las visitas a los parques nacionales naturales presentaron un descenso en los últimos seis meses, registrándose una caída de 6%. En el año 2010 la caída fue del 2,1%.
- La ocupación hotelera en junio de 2011 fue de 51,1%, superior en cerca de cuatro puntos porcentuales a la de junio de 2010. En los primeros seis meses del año la ocupación se ubicó en el 50%.
- Los ingresos reales de los hoteles registraron un importante crecimiento en junio de 2011 (12,5%). En el mismo mes el personal ocupado aumentó en un 2%.

Cuadro 3. Número de llegadas por nacionalidad

PAÍSES	ENE - DIC 2010	ENE - DIC 2011
ESTADOS UNIDOS	349.116	323.821
VENEZUELA	197.164	228.934
ECUADOR	122.077	108.917
ARGENTINA	83.674	93.822
BRASIL	66.308	93.227
ESPAÑA	80.827	88.382
MÉXICO	67.818	78.827
PERÚ	79.275	77.529
CHILE	45.381	56.090
ALEMANIA	29.548	41.166
OTROS	353.675	391.395
TOTAL	1.474.863	1.582.110

Fuente: DANE

De acuerdo a COTELCO, los mayores aumentos en la ocupación se registran en las zonas de influencia de Bogotá y Barranquilla. En niveles de ocupación sobresalen Cartagena, Bogotá y San Andrés.

• **Sostenibilidad**

El fortalecimiento de la competitividad turística debe tener en cuenta el cumplimiento de requisitos y criterios de sostenibilidad, que enmarcan los procesos de desarrollo en las dimensiones económica, ambiental y sociocultural.

Según la Organización Mundial de Turismo, “las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenibles son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural de desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto el turismo sostenible debe:

- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, contribuyendo a la reducción de la pobreza.
- El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, contribuyendo al entendimiento y a las tolerancias interculturales.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa.

Valle del Cauca

El valle del Cauca es una de las regiones más competitivas de Colombia, posee una gran solidez en su estructura económica, posee estructura básica, inversión extranjera, innovación industrial, mercados internacionales. Este departamento aporta el 14% del PIB industrial del país y el 13,1% de las exportaciones no tradicionales.

El 29,6% del territorio del Valle es costa y dispone del mejor nodo portuario del Pacífico, Cuenta con el puerto marítimo más importante del país, el único polivalente.²⁸

²⁸ CEPA COMISIÓN PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Es una de las regiones del país, con mejor dotación de recursos naturales: Su valle geográfico cuenta con una de las mejores tierras cultivables del mundo, en donde se produce caña de azúcar sin zafras. Tiene acceso a la Cuenca del Pacífico y dispone de recursos ictiológicos, forestales, hídricos, pluviosidad, pisos térmicos y horas sol. El Pacífico colombiano está considerado como la segunda región con mayor biodiversidad del planeta después de Brasil.

Ubicación geográfica privilegiada: Es la salida de Colombia hacia la Cuenca del Pacífico, a través de Buenaventura. Tiene acceso a la Cuenca del Atlántico vía Canal de Panamá, el cual se encuentra a sólo 18 horas de navegación. Hace parte del 'triángulo de oro' de Colombia, conformado por Bogotá, Medellín y Cali, que produce el 70% del PIB nacional y concentra el 52% de la población.

Dispone de ocho sectores manufactureros con las más altas productividades en el contexto nacional: Alimentos y bebidas, madera, papel e imprenta, químicos, minerales no metálicos, metales básicos y maquinaria.

Región BRUT

Según la Secretaría de Desarrollo Social, en cabeza de la Gobernación del Valle, *Mediante la ejecución del proyecto “Desarrollo Económico Local y Comercio en Colombia” que se ejecutará hasta noviembre de 2012, en convenio con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Unión Europea e Infivalle, se apalancaron \$2.400.000.000, con una contrapartida del Departamento del Valle del Cauca, por valor de \$800.000.000, en el Territorio BRUT (Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro)²⁹, en total se aportó al proyecto BRUT 3.200.000.000 en el año 2011.*

Con esta iniciativa, que se implementa actualmente en 7 departamentos del país, se han logrado estructurar procesos, generar alianzas, tomar decisiones en el territorio y promover el trabajo asociativo con enfoque de región.

El proyecto DEL ha beneficiado a **1.095** microempresarios de la región, con los siguientes resultados:

- Incorporación de valor agregado y transformación, adecuación y dotación de plantas agroindustriales.
- Asociaciones con planes estratégicos y planes de negocios en ejecución.
- Creación de 5 redes asociativas por cadenas: Hortofrutícola, artesanal, turismo, lácteo, plátano, como estrategia de sostenibilidad en procesos de encadenamiento productivo, comercial e impacto territorial.
- Los productos cuentan con componentes de innovación y desarrollo tecnológico.

²⁹ POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN EL VALLE DEL CAUCA

- Se avanza en la sostenibilidad económica y ambiental con alianzas comerciales e institucionales
- Productos con registros sanitarios, marcas, imagen corporativa, tablas nutricionales.
- Se ha contribuido a la generación de ingresos y mejoramiento de la calidad de vida de los beneficiarios.

Turístico: BRUT – Destino Eco turístico y de Bienestar. Beneficiarios totales 177 personas, 30% de crecimiento de flujo de turistas.

Sector Artesanal: Generación de identidad e innovación de productos artesanales para el desarrollo económico del territorio BRUT. Beneficiarios totales 111 artesanos integrantes de 4 asociaciones de las cuales 2 han incrementado sus ventas en un 27%.

Sector Agroindustrial

Hortofrutícola: Transferencia de tecnologías para generar valor y competencias asociativas en procesos de desarrollo de la cadena hortofrutícola del territorio BRUT.

Beneficiarios totales: 362 microempresas que conforman 15 asociaciones, de las cuales dos han incrementado sus ventas en un 32%.

Las Alcaldías de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Argelia, han generado una cadena de valor a través del aporte de recursos económicos; dineros que han sido invertidos directamente en los proyectos de región que han fortalecido la economía del departamento en las áreas de Plátano, Lácteo, Hortofrutícola, Artesanal y Turístico.

La Región, BRUT Valle, se ha apropiado de la Estrategia de Desarrollo Económico Local. Los proyectos cuentan con un criterio de integralidad, productos de calidad y la conformación de comités técnicos y comités directivos de proyectos, generando sectores de alto crecimiento y alta generación de empleo.

En el Proyecto de DELCO se ha articulado al Plan Frutícola de la región, la cual cuenta con 31.716 hectáreas de frutales y es segunda después del departamento de Santander en producción de fruta³⁰.

³⁰ DESARROLLO ECONÓMICO Y PLAN FRUTÍCOLA EN EL VALLE DEL CAUCA

8. ANÁLISIS DEL MERCADO

Diagnóstico de la estructura actual y de las Perspectivas del sector en el cual se va a entrar a competir.

En la región BRUT, existe una red de turismo conformada por tres delegados de cada municipio, quienes tienen por objetivo incentivar el turismo en la región, mostrar algunas potencialidades turísticas de cada municipio mediante páginas en internet y avisos publicitarios.

Actualmente la región BRUT cuenta con operadores turísticos que son los encargados de promocionar el turismo en el municipio al cual pertenecen, este sector desafortunadamente es un poco desordenado y cada operador trabaja solo por interés particular ejemplo de esto son las empresas Grajales que traen turistas y realiza rutas solo en sus empresas; de igual modo Vinos Onofre que solo organiza rutas para dar a conocer el proceso del vino artesanal y su infraestructura.

La región BRUT cuenta con agencias de viajes en los municipios de La Unión y Roldanillo, pero no existe una agencia formalmente constituida que opere el turismo para la zona y venda paquetes que integren sitios turísticos de los cuatro municipios ya sea ecoturismo, turismo religioso o de acuerdo a la necesidad del turista. Esta situación constituye un panorama de inversión viable, teniendo en cuenta que para el turista es más favorable tomar un paquete que le permita conocer destinos turísticos en toda la región, a un precio favorable y con personal altamente capacitado.

8.1 DEMANDA

- SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado para este proyecto, esta constituido por cualquier tipo de persona que pueda ser catalogada como turista, de procedencia nacional o extranjera, que visite la región BRUT.

8.2 POBLACIÓN

La Población objeto del proyecto es difícil de determinar ya que no se puede caracterizar, contar o medir con certeza cuantos turistas visitan la región BRUT, igualmente al ser esta una región emergente con miras a posicionar en el futuro su desarrollo, está a la espera de una gran población de visitantes.

En este sentido, para lograr determinar el número concreto de la población y proyectarla en los años, se encuestaron 468 turistas en un fin de semana, que fueron ubicados cuando recorrían los sitios turísticos más importantes de la Región BRUT.

9. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

9.1 HISTORIA DEL TURISMO

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros.

Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia En 1841. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and son".

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

La historia del turismo en Colombia se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla que fue gestionada principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama.

El 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAIICO) en la ciudad de Bogotá. El 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá.

En diciembre de 1963 se inauguró el primer hotel resort en Santa Marta, el Hotel Irotama y en 1964 se creó la primera cadena hotelera de Colombia, la Fundación de Hoteles Ltda.³¹

³¹ Disponible en internet. web <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>.

9.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los paquetes turísticos son flexibles, ya que el turista es quien en la mayoría de los casos escoge los sitios turísticos que desea recorrer, la Agencia se encarga de persuadir al turista para que recorra los cuatro municipios, buscando la mejor opción basada en la disponibilidad de tiempo del turista y sus preferencias a la hora de escoger los lugares, igualmente la agencia de viajes ofrecerá al turista paquetes modelos para su selección.

Todos los destinos turísticos están recopilados en archivos fotográficos donde el turista podrá diseñar su recorrido ya sea como pasadía o como vacaciones.

Para la prestación de los servicios turísticos se ofrecerán los destinos descritos en el marco turístico del presente proyecto y como paquetes estándar están los siguientes destinos:

- PASADÍA

En este pasadía el turista recorre los sitios más representativos de la región, el tiempo de inicio es en horas de la mañana hasta el atardecer.

No incluye: transporte del lugar de origen de los turistas al punto de inicio del recorrido y otros no especificados.

7:00 a.m. Inician los recorridos

- Visita a la Capilla del divino Ecce Hommo en el corregimiento de Ricaurte
- Visita al corregimiento de Naranjal para vivir la experiencia del Trapiche
- Desayuno en la zona rural con alimentos típicos de la zona
- Visita al Museo Rayo en el municipio de Roldanillo
- Almuerzo ejecutivo
- Ruta del vino en el municipio de La Unión
- Visita al corregimiento de San Luis para degustar el pandeyuca y el trahuco
- Final del recorrido

- PAQUETE VACACIONAL TRES DÍAS

Incluye: Hospedaje 2 noches en el Hotel Hacienda Casa Blanca en el Municipio de La Unión Valle, Desayunos y almuerzos ejecutivo por tres días, refrigerios mañana o tarde, transporte y entradas a los sitios.

No incluye: transporte del lugar de origen de los turistas al punto de inicio del recorrido y otros no especificados.

- Visita al hotel Los Viñedos
- Ruta del Vino
- Visita al corregimiento de San Luis para degustar el pandeyuca y el trahuco
- Vuelo en Parapente (Adicional)
- Visita al municipio de Toro y recorrido por la reserva natural Los Catios
- Visita al Museo Rayo y la Casa Quintero
- Visita al municipio de Bolívar y los Vinos Onofre
- Visita al embalse Las Guacas
- Visita al corregimiento de Ricaurte al Santuario del Divino Ecce Hommo
- Fin del Recorrido

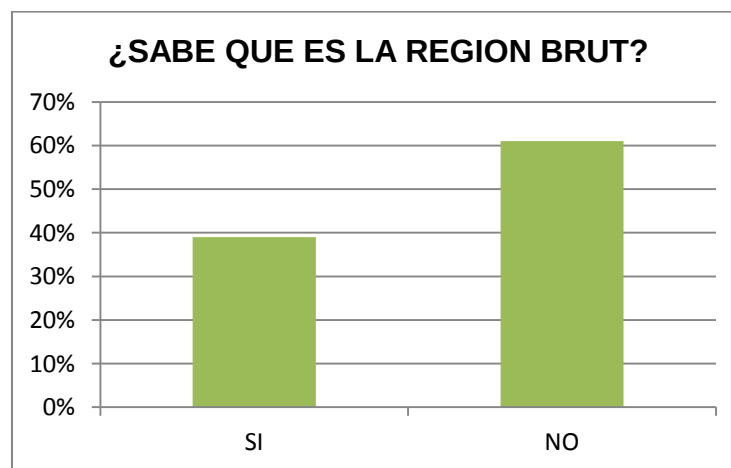
9.3 USO DEL PRODUCTO

Los paquetes turísticos son productos que se adquieren por decisión única del turista, gustos o preferencias, que incluye un plan de viaje donde se combinan varios servicios como, transporte, alimentación, alojamiento, cultura, recreación, entre otros.

9.4 ENCUESTAS

9.4.1 Encuesta dirigida a los turistas que visitan la región BRUT.

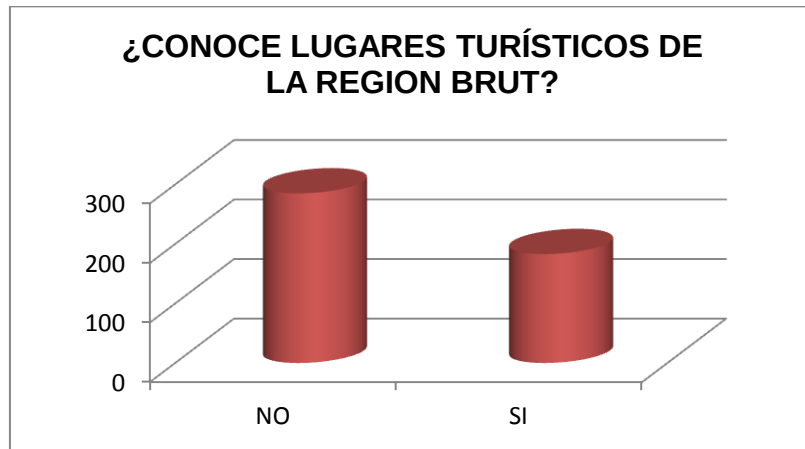
Gráfica 1.



Fuente: Las autoras 2012

Al preguntar a los turistas si conocen la sigla BRUT, se observa que el 61%, es decir 288 visitantes no saben a que se refiere esta sigla y el 39% equivalente a 180 personas si conoce el significado. Lo que indica que es necesario hacer pedagogía y publicidad sobre el significado de esta.

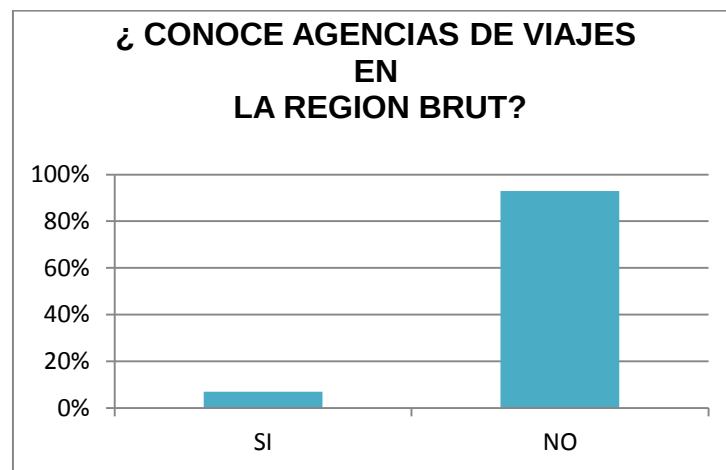
Gráfica 2.



Fuente: Las autoras 2012

En la grafica se observa que de 468 turistas encuestados, 285 no conocen sitios de la región BRUT y solo 183 han visitado o conocen sitios de la región BRUT. Lo que muestra un ambiente favorable para el ingreso al mercado de la nueva agencia de viajes, ya que al ser una región poco conocida es más atractiva para los turistas.

Gráfica 3.



Fuente: Las autoras 2012

En la grafica se observa que el 93% de los turistas encuestados no conoce agencias de viajes en la región BRUT, mientras que el 9% de los encuestados conocen agencias de viajes en la zona. Lo que muestra que la creación de una agencia de viajes para la región es viable, ya que no existe una agencia de viajes posicionada en la zona.

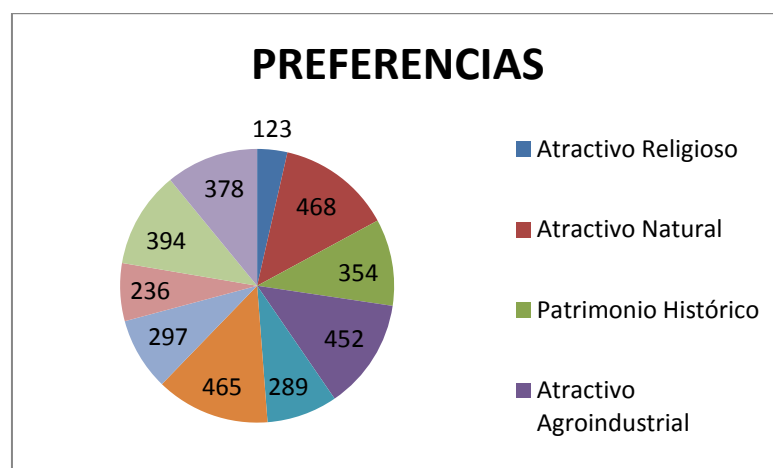
Gráfica 4.



Fuente: Las autoras 2012

En la gráfica podemos observar que de 468 turistas encuestados, a 459 turistas les gustaría que hubiera una agencia de viajes que promocionara la región BRUT, en contraste a 9 turistas no les gustaría que hubiera una agencia de viajes que promocionara la región. Lo anterior muestra una tendencia favorable para la creación de la Agencia de viajes, ya que indica que esta tendrá aceptación por parte de los turistas.

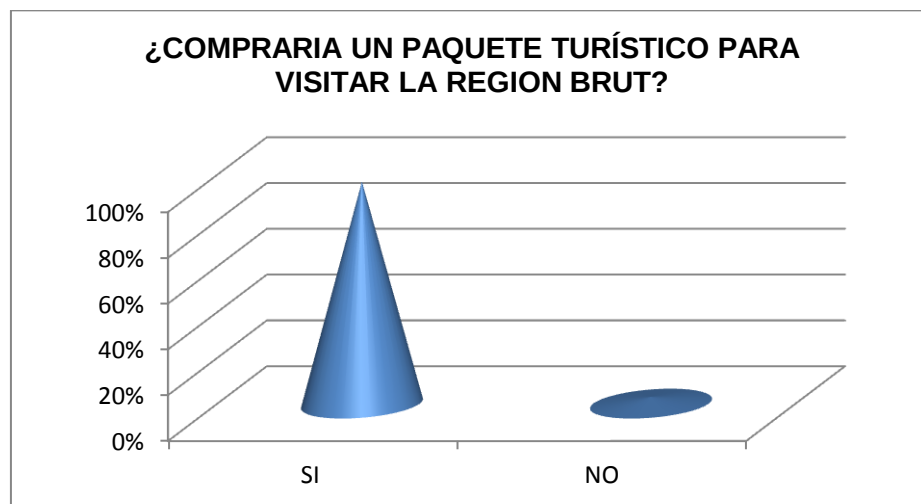
Gráfica 5.



Fuente: Las autoras 2012

En la encuesta se le preguntó a 468 turistas sus preferencias a la hora de tomar un paquete turístico, se observó que prefieren los atractivos naturales, mientras que solo 123 turistas prefirieron el turismo religioso como destino.

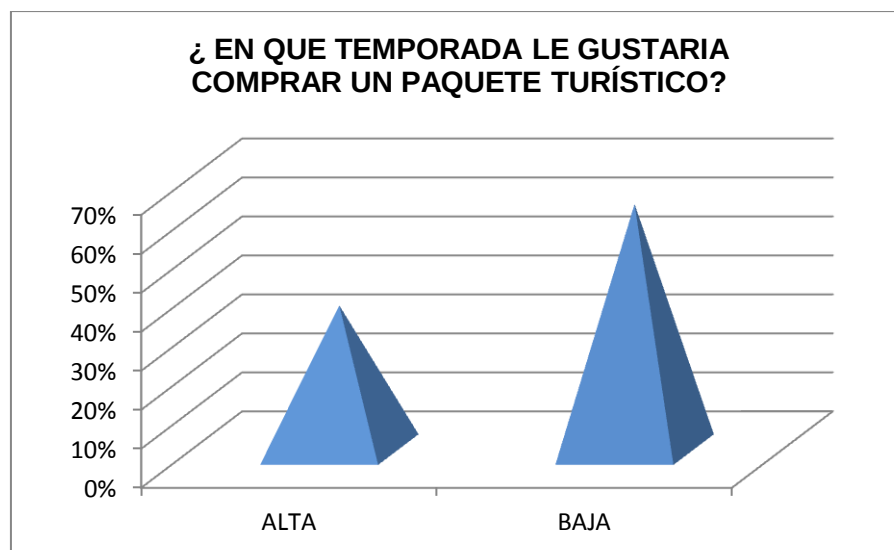
Gráfica 6.



Fuente: Las autoras 2012

En la grafica se observa que el 97% de los turistas encuestados comprarían un paquete turístico para visitar la región BRUT, mientras que el 3% de los turistas encuestados no comprarían un paquete turístico para visitar la región. Lo que muestra que a los turistas les interesa conocer la región BRUT y que la agencia de viajes es la mejor opción para adquirir un paquete de este tipo.

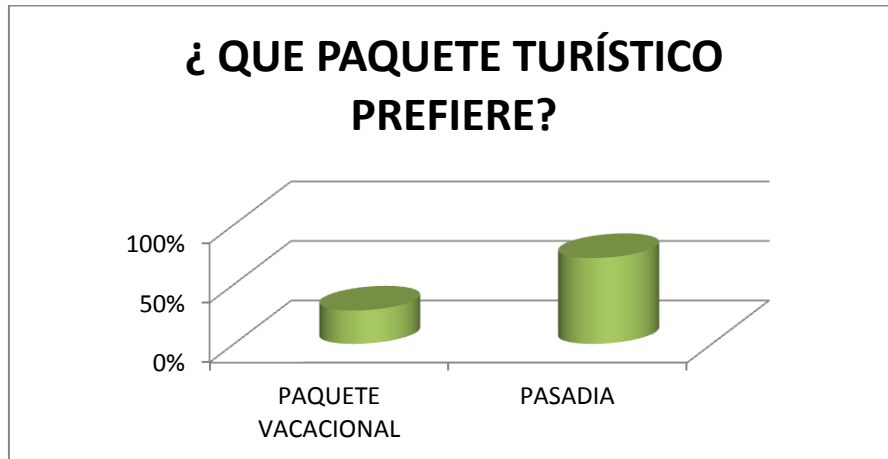
Gráfica 7.



Fuente: Las autoras 2012

Como se observa en la gráfica de 468 turistas encuestados, el 37% prefiere comprar sus paquetes turísticos en temporada alta y el 63% en temporada Baja. Lo que refleja una preferencia por la temporada baja para salir de viaje.

Gráfica 8.



Fuente: Las autoras 2012

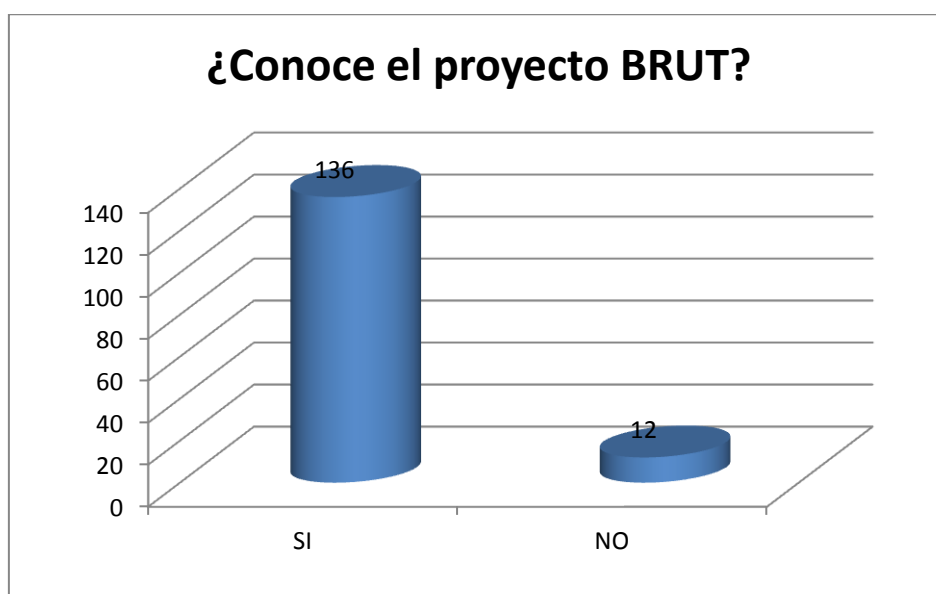
En la grafica se observa que el 72% de los turistas encuestados prefieren comprar paquetes turísticos de pasadía, mientras que el 28% de los turistas encuestados prefieren comprar paquete vacacional.

9.4.2 Encuesta dirigida a los prestadores de servicios turísticos de la región BRUT

Cuadro 4. Tabulación de la encuesta

PREGUNTA 1	Fi	PORCENTAJE
SI	136	92%
NO	12	8%

Gráfica 9.



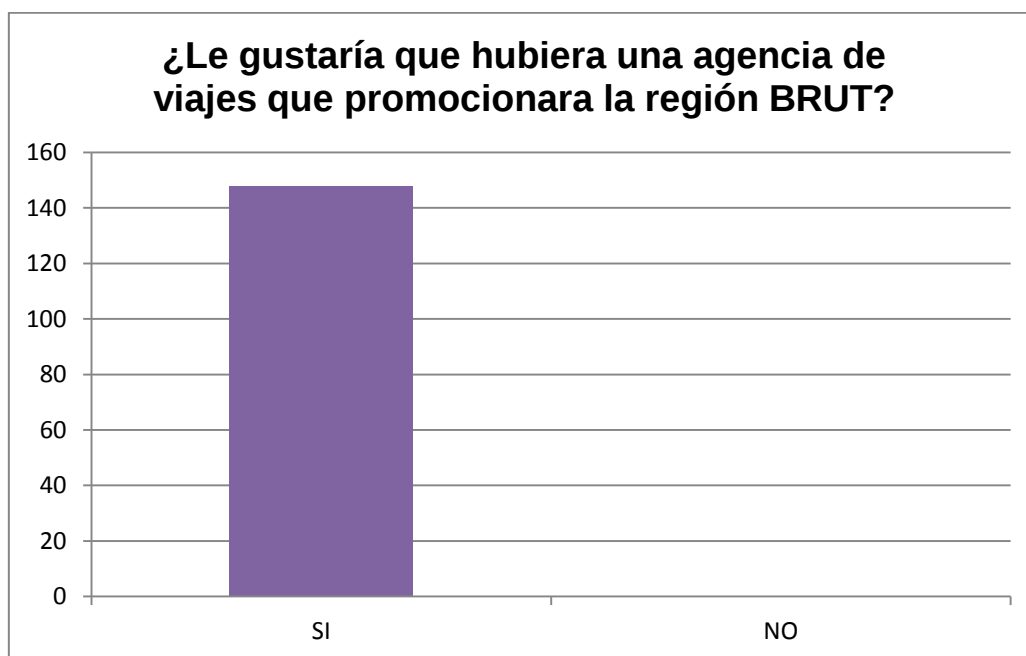
Fuente: Las autoras 2012

Al preguntarle a los prestadores de servicios turísticos sobre el conocimiento del proyecto BRUT, el 92% conocía el proyecto, es decir 136 operadores. Por el contrario el 8 % no conoce el proyecto BRUT.

Cuadro 5. Tabulación de la encuesta

PREGUNTA 2	Fi	PORCENTAJE
SI	147	99,0%
NO	0	0%

Gráfica 10.



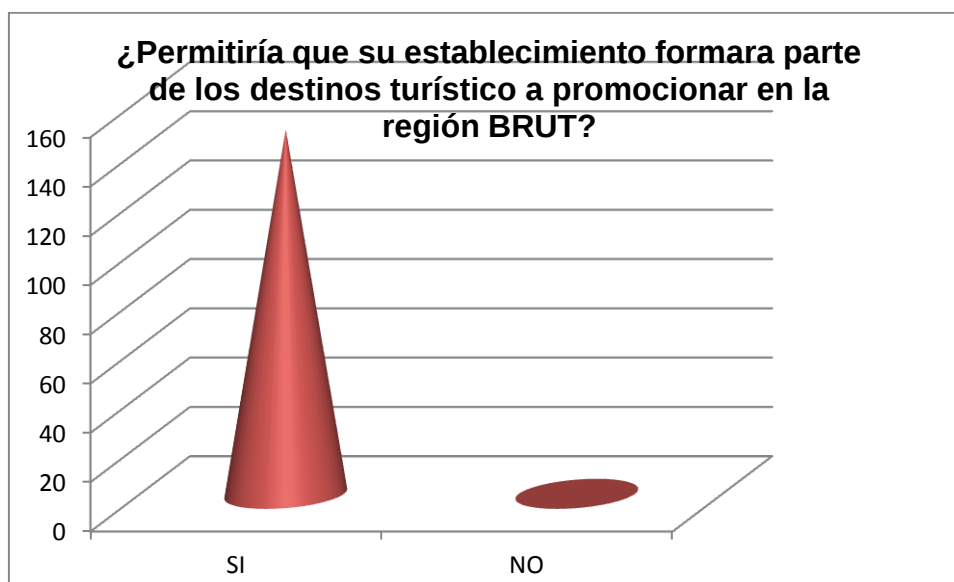
Fuente: Las autoras 2012

En el momento de realizar la pregunta sobre si les gustaría que hubiera una Agencia de viajes para la región BRUT, los prestadores de servicios turísticos respondieron en un 100% que estaban de acuerdo.

Cuadro 6. Tabulación de la encuesta

PREGUNTA 3	Fi	PORCENTAJE
SI	148	100%
NO	0	0

Gráfica 11.

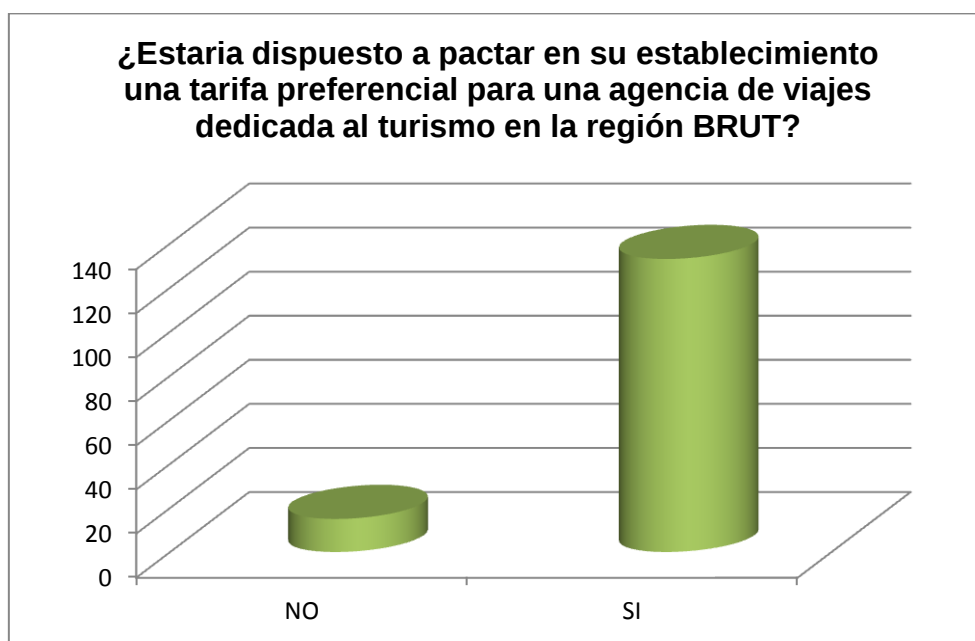


El 100% de los encuestados respondió positivo sobre si aceptaría ser parte de los destinos turísticos de la región BRUT, puesto que esto les permitiría obtener mayores ingresos.

Cuadro 7. Tabulación de la encuesta

PREGUNTA 4	Fi	PORCENTAJE
NO	15	10%
SI	133	90%

Gráfica 12.

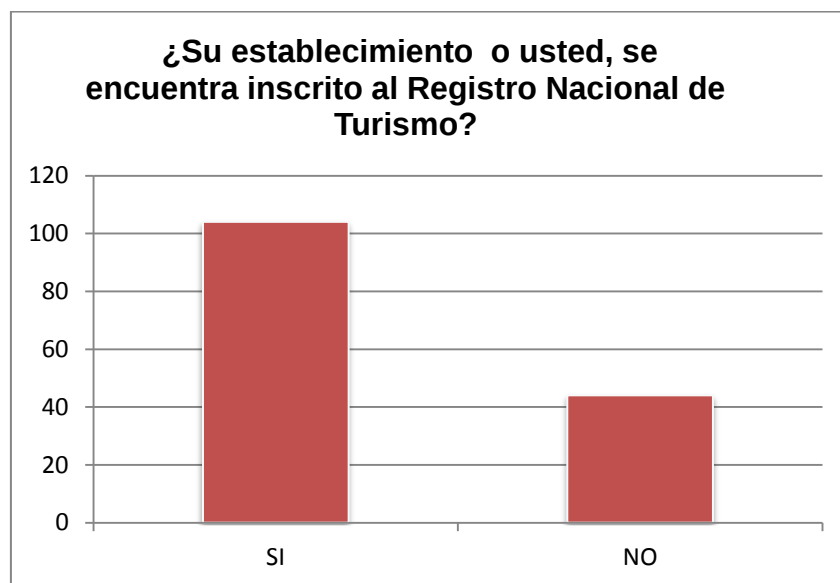


En la pregunta si estarían dispuestos a pactar una tarifa preferencial, el 90% de los operadores turísticos encuestados están dispuestos a pactar una tarifa preferencial, mientras que el 10% no.

Cuadro 8. Tabulación de la encuesta

PREGUNTA 5	Fi	PORCENTAJE
SI	104	70%
NO	44	30%

Gráfica 13.



A la pregunta sobre si los operadores tienen la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, el 70% se encuentran inscritos, mientras que el 30% no están inscritos.

Cuadro 9. Tabulación de la encuesta

PREGUNTA 6	Fi	PORCENTAJE
SI	44	100%
NO	0	0

Gráfica 14.

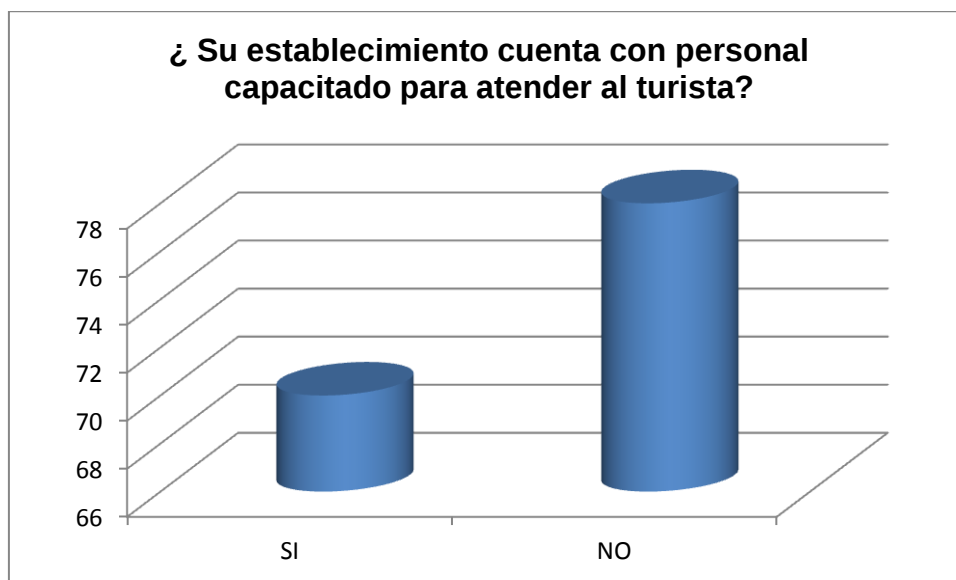


Los operadores que no se encontraban inscritos, se les preguntó si estarían dispuestos a hacerlo y el 100%, dijo que lo harían.

Cuadro 10. Tabulación de la encuesta

PREGUNTA 7	Fi	PORCENTAJE
SI	70	47%
NO	78	53%

Gráfica 15.



Al preguntarle a los prestadores de servicios turísticos si cuentan con personal capacitado para atender al turista, el 53% no cuenta con este, mientras que el 47% si cuenta con el personal.

9.4.3 Diagnóstico

- ✓ La Región BRUT, es una zona a la cual aun le falta promoción turística.
- ✓ Los turistas encuestados en su mayoría, no conocen los destinos turísticos de la región BRUT, lo que hace de este un proyecto atractivo.
- ✓ En el sector se evidencia que seria aceptada la agencia de viajes TRAVEL'S BRUT, al ser una propuesta innovadora.
- ✓ Los turistas en general prefieren viajar en temporada baja y comprarían algún paquete turístico en la Agencia de viajes TRAVEL'S BRUT.
- ✓ Los operadores turísticos en general acogen el proyecto, pues les representa mayor número de visitantes para sus negocios.
- ✓ Los operadores turísticos en general conocen el proyecto BRUT y están dispuestos a pactar un precio preferencial para la agencia.
- ✓ En general los operadores turísticos de la región BRUT esperan encontrar en la agencia de viajes un aliado para atraer mayor afluencia de visitantes para la zona.

9.5 ENTREVISTAS

Se realizaron entrevistas a los encargados de turismo de los municipios de la región BRUT, para conocer los datos y proyectos relacionados con el turismo en la zona, ya que el acompañamiento gubernamental es muy importante para los nuevos empresarios.

ENTREVISTA REALIZADA A: ELKIN VALDERRAMA ENCARGADO DE TURISMO MUNICIPIO DE BOLÍVAR

- ¿En el Plan de Desarrollo de su municipio se incluyo el tema de turismo?

Sí, pero estamos esperando los ajustes para fijar el presupuesto.

- ¿Qué incentivos tiene la administración municipal para los prestadores de servicios turísticos?

Para nosotros es muy importante el turismo, incentivamos a los prestadores de los servicios turísticos haciéndoles acompañamiento, e inclusive hacemos aportes económicos para los proyectos.

- ¿Cómo ve el tema de turismo como fuente de desarrollo para el municipio y la región BRUT?

Es viable, aunque resulta difícil capacitar a los actores pero es importante mostrar la importancia.

- ¿Qué proyectos turísticos tiene para su municipio?

Estamos trabajando para capacitar y dotar de uniformes, manteles e identificación a los prestadores de servicios turísticos.

También queremos proyectar por medio de una revista turística a los estratos 4,5 y 6 los atractivos de la región.

- ¿Apoyaría un proyecto en el que se crea una agencia de viajes para la región BRUT?

Obviamente si, para el desarrollo de la región.

- ¿Los puntos de información turística son importantes para su administración?

Falta fortalecer los puntos de información turística pero no tenemos aun.

ENTREVISTA REALIZADA A: OCTAVIO ANDRÉS CÓRDOBA GESTOR CULTURAL Y ENCARGADO DE TURISMO MUNICIPIO DE TORO

- ¿En el Plan de Desarrollo de su municipio se incluyo el tema de turismo?

Sí.

- ¿Qué incentivos tiene la administración municipal para los prestadores de servicios turísticos?

El único incentivo es el acompañamiento.

- ¿Cómo ve el tema de turismo como fuente de desarrollo para el municipio y la región BRUT?

Estamos apuntándole a ese proceso de turismo para que genere desarrollo importante.

- ¿Qué proyectos turísticos tiene para su municipio?

Fortalecer el proyecto DEL

Apoyar el parque Los Catios.

Apoyar le creación de las posadas Turísticas

- ¿Apoyaría un proyecto en el que se crea una agencia de viajes para la región BRUT?

Obviamente si.

- ¿Los puntos de información turística son importantes para su administración?

Vamos a implementar por ahora la oficina de atención al turista como primera medida, luego los puntos de información.

ENTREVISTA REALIZADA A: JUAN CARLOS OSPINA ENLACE TURISMO E INTEGRANTE CORTUVA MUNICIPIO DE LA UNIÓN VALLE

- ¿En el Plan de Desarrollo de su municipio se incluyo el tema de turismo?

Sí.

- ¿Qué incentivos tiene la administración municipal para los prestadores de servicios turísticos?

Les ofrecemos un acompañamiento importante con asesorías para el desarrollo de proyectos turísticos y de capacitación de los actores del sector para que creen su proyecto de vida basados en el sector turístico.

- ¿Cómo ve el tema de turismo como fuente de desarrollo para el municipio y la región BRUT?

El turismo es un excelente medio de desarrollo, creer en esto es parte del mismo cambio. De igual manera hay que capacitar a los actores de turismo para que generen fuentes de empleo y turismo sostenible.

- ¿Qué proyectos turísticos tiene para su municipio?

Hay grandes proyectos que son claves para el turismo de la región BRUT, tales como:

Proyecto Panavalles

Proyecto Villa Juliana (parte final)

Creación del Museo de la uva

- ¿Apoyaría un proyecto en el que se crea una agencia de viajes para la región BRUT?

Si, para que se genere empleo.

- ¿Los puntos de información turística son importantes para su administración?

Los puntos de información turística son muy importantes para ubicar los turistas y orientarlos, estamos estableciendo relaciones con la policía Nacional, especialmente con los policías de turismo para que los puntos de información turística sean apoyados por ellos.

9.5.1 Diagnóstico. Se realizaron entrevistas a los encargados de turismo de los municipios de Bolívar, Toro, La Unión, (No se pudo establecer contacto con el delegado de Roldanillo) encontrando que los municipios están muy entusiasmados con el desarrollo de la región BRUT, desafortunadamente la tendencia es la falta de recursos designados por parte de la administración de cada municipio para invertir en el sector del turismo, esto debido a que el gobierno Nacional tiene otras prioridades, que igualmente carecen de recursos.

Los municipios tienen claro que para obtener recursos hay que gestionar mucho.

Se pudo notar que el plan de desarrollo de los tres municipios aún se encuentra en aprobación, por lo que los encargados de dicho sector no saben el rubro exacto destinado al turismo. Ellos vienen trabajando con un tiempo de anterioridad de cuatro años y saben que aun falta mucho para que se fortalezca el turismo en esta Región, y capacitar a los prestadores de servicios turísticos no es trabajo fácil.

Todos apuntan a trabajar en conjunto para que el desarrollo económico se dé, sin importar que sea a largo plazo y ven con buenos ojos que se abran nuevas expectativas de negocio respecto al turismo, como es la creación de una agencia de viajes para la región llamada TRAVEL'S BRUT.

10. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio Técnico sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. En este se describe el proceso de producción, determinando así varios factores como: la inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, la forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.

10.1 LOCALIZACIÓN

La localización geográfica de una empresa es un factor fundamental a la hora de determinar la rentabilidad, además forma parte de la estrategia de la empresa y es una decisión vital para el logro de los objetivos de la misma.

10.1.1 Macrolocalización. Para evaluar la localización de la Agencia de viajes se tuvieron en cuenta los siguientes factores de éxito en los cuatro municipios de la región BRUT:

- Mayor afluencia de turistas
- Disponibilidad de transporte
- Mejor infraestructura
- Mayor capacidad Hotelera
- Recurso humano Capacitado

Los anteriores factores de éxito se detallan teniendo en cuenta la prioridad a la hora localizar la agencia de viajes. Uno de los factores fundamentales y al cual se le dio mayor valor es la afluencia de turistas ya que estos son el mercado potencial de la Agencia. Un segundo factor a tener en cuenta es la disponibilidad de transporte, ya que es importante que a la hora de vender un paquete de viajes la empresa cuente con un servicio de transporte cercano que le permita disminuir costos a la hora de contratar ,además que sea de fácil acceso para la población turística. Igualmente se le dio prioridad a la infraestructura, ya que es un factor que atrae a los turistas, inspira confianza a la hora de adquirir los paquetes.

Otro punto importante es la capacidad hotelera del municipio a escoger ya que se proyecta atraer una gran cantidad de turistas y ofrecerles comodidad, a su vez se pretende disminuir costos a la hora de instalar al turista. De igual forma se tiene en cuenta como factor de éxito el recurso humano capacitado, ya que para la empresa es de vital importancia que sus colaboradores sean personas idóneas, con un excelente perfil académico capacitadas en el sector turístico, que les brinden a nuestros clientes la mejor atención y orientación.

Se tiene en cuenta a la hora de valorar los factores de éxito una puntuación de 1 a 4.

A continuación se muestra el valor que califica cada puntuación:

- 1= Malo
- 2= Aceptable
- 3= Bueno
- 4= Excelente

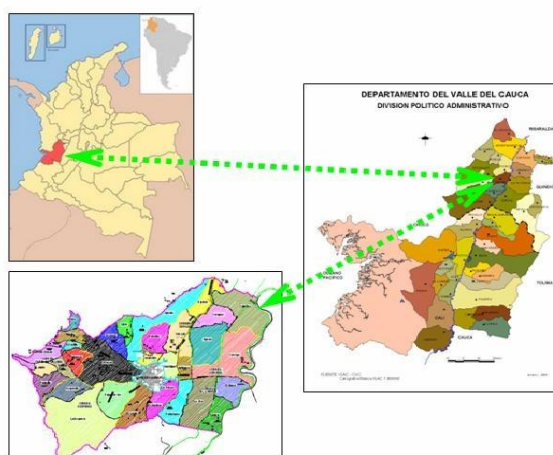
Cuadro 11. Calificación

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	V. RELATIVO	BOLÍVAR	RESULTADO	ROLDANILLO	RESULTADO	LA UNIÓN	RESULTADO	TORO	RESULTADO
Mayor afluencia de turistas	30%	3	0.9	3	0.9	4	1.2	2	0,9
Disponibilidad de transporte	20%	2	0.4	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Mejor infraestructura	15%	2	0.3	4	0.6	4	0,6	3	0.45
Mayor capacidad hotelera	20%	2	0.4	3	0.6	4	0.8	2	0.4
Recurso humano capacitado	15%	3	0,45	3	0.45	4	0.6	3	0.45
TOTAL	100%	12	2.45%	16	3.15	19	3.8	13	2.8

Fuente: Las Autoras. 2012

De acuerdo a la evaluación realizada se determina que la ubicación de la empresa será en el municipio de La Unión Valle, ya que fue el municipio que obtuvo el mayor resultado a la hora de valorar los factores de éxito, se guido del municipio de Roldanillo, que también puede ser una buena opción a la hora localizar la agencia de viajes. Se pudo observar en el estudio realizado que el factor con mayor resultado fue el de mayor afluencia de turistas.

Figura 29. La Unión Valle del Cauca Colombia.



Fuente: La Unión: La Unión Productiva y Competitiva. El municipio en el Departamento UBICACIÓN GEOGRÁFICA. http://www.launion-valle.gov.co/nuestro_municipio.shtml?apc=m-m1--&x=1785378.

10.1.2 Micro localización. La agencia de viajes Travel's BRUT, será ubicada en la carrera 14 número 14 -56 ubicada frente al parque principal de La Unión Valle. La ubicación fue seleccionada de acuerdo a la valoración de aspectos como:

- Fácil acceso para los turistas
- Lugar de acopio de turistas
- Parte céntrica del municipio donde se acumula el comercio.

10.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está sujeto a todos los recursos que caracterizan el servicio a prestar, se debe tener en cuenta las especificaciones que debe poseer la zona de atención al cliente, ya que es parte principal de la empresa, la cual no es relativamente grande ya que solo depende de la comodidad que se le brinde al cliente.

10.3 LA TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS

La tecnología y los equipos que requiere la Agencia de viajes son muy importantes ya que de ellos depende que se preste un servicio de calidad y eficiencia, por esta razón la Agencia tomo la decisión de adquirir los siguientes equipos:

- ✓ Computadores (3)
- ✓ Escritorios (4)
- ✓ Sillas (8)
- ✓ Impresoras(2)
- ✓ Teléfonos (4)
- ✓ Ventiladores (4)
- ✓ Sillas giratorias (4)

10.4 RECURSO DE FINANCIAMIENTO

Saber cuál puede ser la estructura financiera de la Agencia, permite conocer el nivel económico que podrá tener y la clase de recursos que se van a utilizar los cuales podrán ser recursos propios o recursos externos, de ser el segundo una alternativa de financiación para la agencia de viajes, se buscará que sea el menor costo de financiación ofrezca.

Cuadro 12. Estructura Financiera

ESTRUCTURA FINANCIERA	%
RECURSOS INTERNOS	52%
RECURSOS EXTERNOS	48%
TOTAL	100%

Fuente: Las Autoras. 2012

10.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para elaborar el Diagrama de procesos se tuvo en cuenta Libro Mejoramiento de los Procesos Empresariales de James Harrington (1993)³². A través de este mecanismo se puede observar su dinamismo y finalidad.

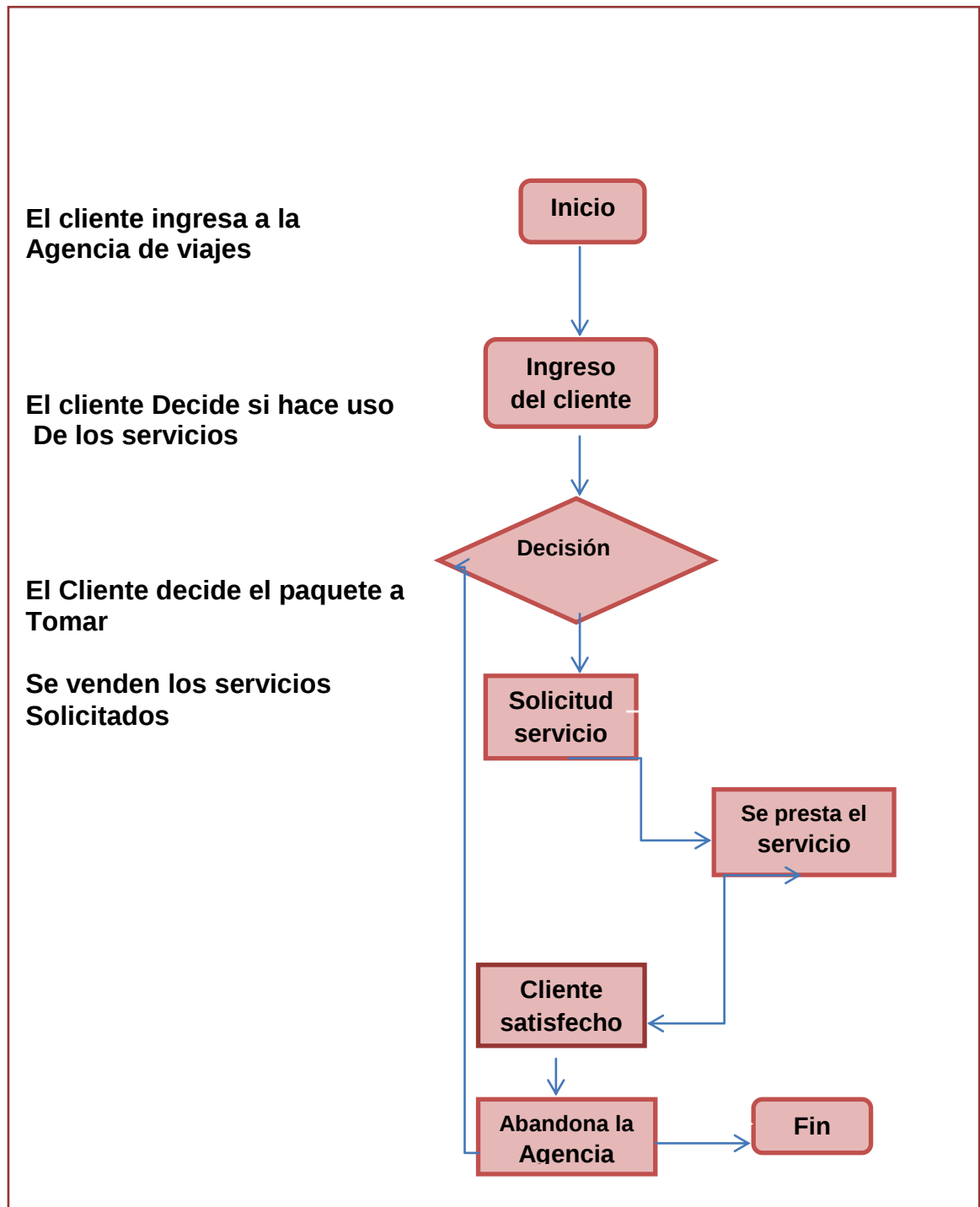
³² Fuente: Harrington. Diagrama de Procesos. Mejoramiento de los Procesos Empresariales

A continuación se presentará una descripción de las convenciones empleadas por el autor.

Actividad	Definición	Símbolo
Operación	Ocurre cuando un objeto está siendo modificado en sus características, se está creando o agregando algo o se está preparando para otra operación, transporte, inspección o almacenaje.	
Transporte	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son movidos de un lugar a otro, excepto cuando tales movimientos forman parte de una operación o inspección.	
Inspección	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son examinados para su identificación o para comprobar y verificar la calidad o cantidad de cualesquiera de sus características.	
Demora	Ocurre cuando se interfiere en el flujo de un objeto o grupo de ellos. Retrasando el siguiente paso planeado.	
Almacenaje	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son retenidos y protegidos por movimientos o usos no autorizados.	
Documentación	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos incluye una información registrada en papel (por ejemplo, informes escritos, cartas o impresiones de computador).	
Punto de decisión	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos están sometidos a la toma de una decisión.	

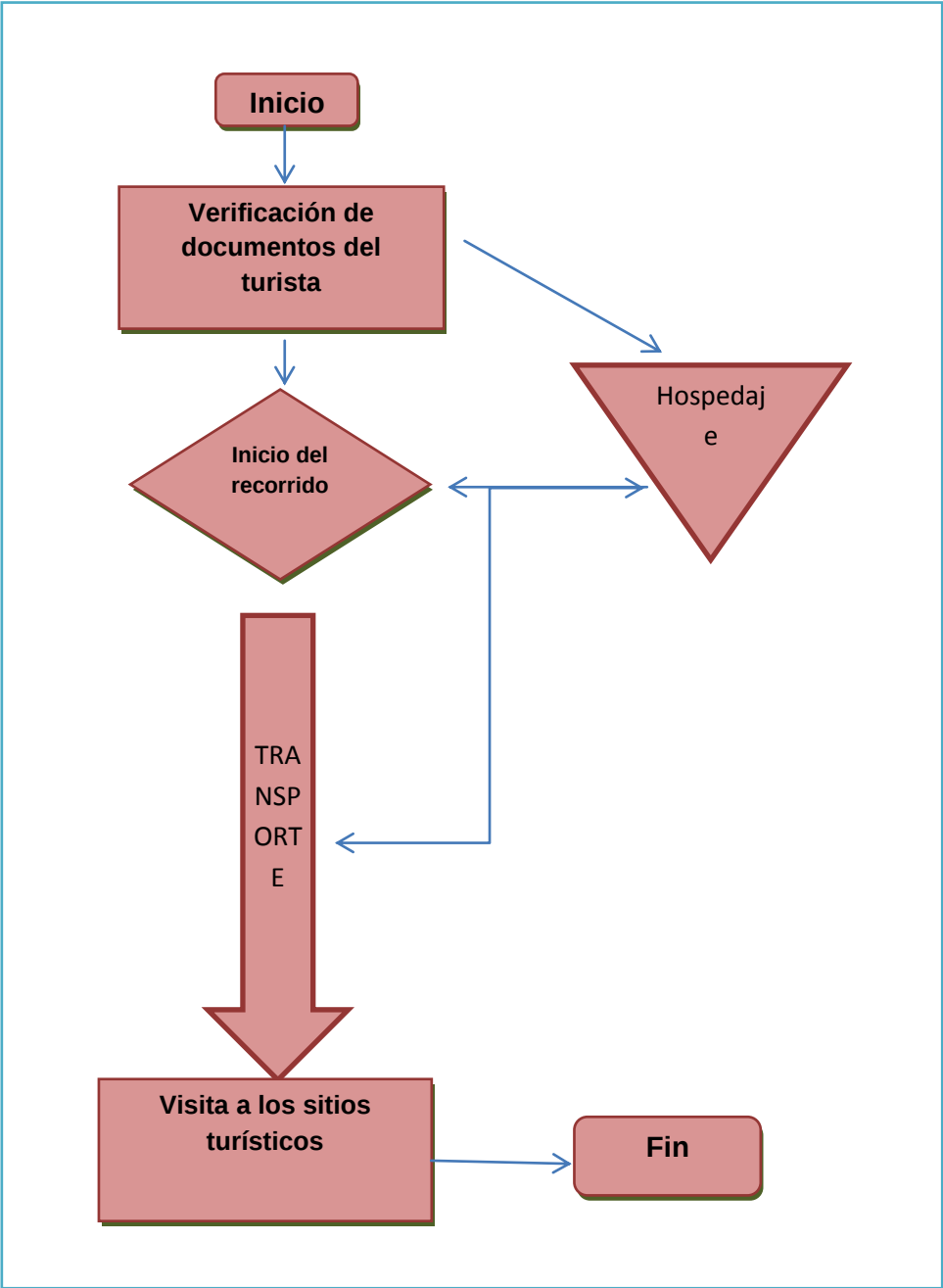
Fuente: Harrington. Diagrama de Procesos. Mejoramiento de los Procesos Empresariales

Diagrama de proceso de prestación del servicio



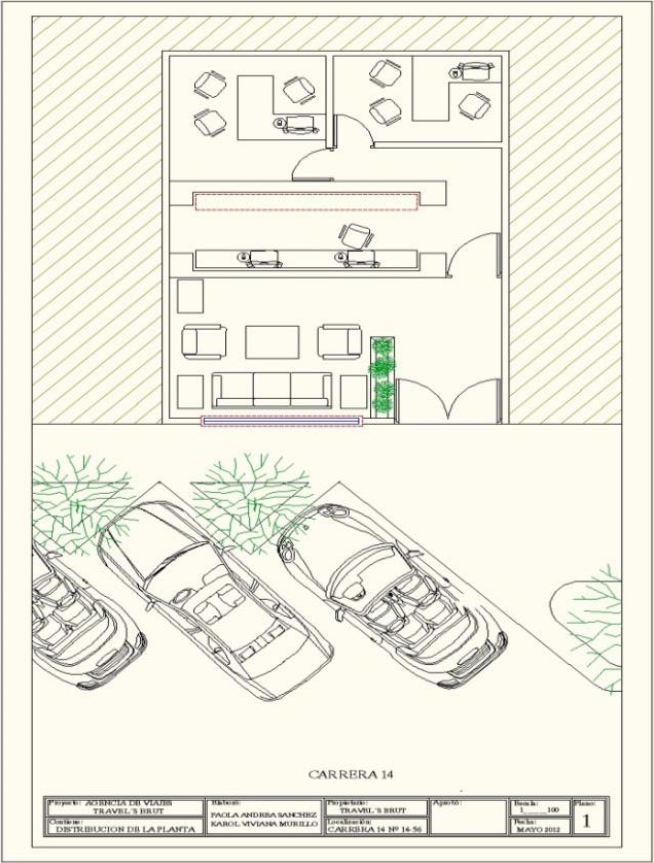
Fuente: Las Autoras. 2012

Diagrama en la ejecución del servicio



Fuente: Las autoras 2012

Figura 30. Diseño de planta.



11. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Para penetrar el mercado nacional, la agencia de viajes de este proyecto debe hacer una estrategia fuerte de mercado que permita dar a conocer la región BRUT por medio de publicidad, buenos precios, excelentes servicios y paquetes flexibles a las necesidades de los turistas.

Igualmente es indispensable que la publicidad se distribuya en puestos de información turística para que en el momento de tomar la decisión de donde ir a vacacionar los turistas puedan tener como opción la región BRUT.

Para penetrar en el mercado los paquetes deben contener variedad de sitios que sean de elección para los turistas, atractivos y divertidos. También es importante recalcar que la región BRUT posee grandes empresas transformadoras de materia prima que pueden ser centros de estudio para la comunidad universitaria, científica y estudiantil en general. Las vivencias educativas son una forma de aprendizaje técnico de las actividades agroindustriales, ambientales y empresariales que permiten a los estudiantes conocer en tiempo real el proceso productivo.

11.1 ESTRATEGIA DE VENTAS

- Paquete turísticos novedosos
- Es una región que aún esta siendo explorada por lo que siempre será una nueva alternativa.
- Publicidad impactante que causa interés e incertidumbre
- Descuentos a grupos de turistas.
- Descuentos especiales de lanzamiento
- Hacer que los ciudadanos y extranjeros vivan al 100% la experiencia de la vida de los pueblos, con todos sus arraigos y costumbres

11.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Para todas las empresas es importante a la hora de prestar un servicio que los clientes estén plenamente satisfechos y deseen volver a utilizarlos. Adicionalmente que este sea un servicio de excelente calidad y represente para el cliente el resultado del costo- beneficio.

En la agencia de viajes lo esperado es que los clientes deseen regresar a visitar la región BRUT y que recomienden a sus amistades, familiares y conocidos lo espectacular de vivir esta experiencia con la mejor agencia de viajes de la región. Por esta razón la agencia de viajes se va a enfocar en realizar estrategias de servicios que permitan satisfacer a cabalidad a sus clientes:

- Tarifas preferenciales en etapa de pre-venta
- Descuentos especiales de lanzamiento
- Descuentos por número de personas en los paquetes

11.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación consiste en dar a conocer la Agencia de viajes y los paquetes Turísticos por medio de fuentes publicitarias que le permitan una mayor y rápida incursión en el mercado, así como persuadir, motivar e inducir la compra del bien o servicio.

Algunas de las estrategias que aplican, relacionadas a la promoción del servicio son:

- Realizar una agresiva campaña publicitaria visual, utilizando pasacalles, pancartas y volantes que permitan que los clientes identifiquen la empresa.
- Realizar campañas publicitarias por medios de comunicaciones como la radio, la televisión.
- Crear una pagina en internet donde se muestre la empresa y los lugares de la región BRUT.
- Ofrecer descuentos por cantidad de paquetes y por temporada.
- Participar en eventos o en ferias que permitan dar a conocer la Agencia.

A continuación se muestra la publicidad que se va a distribuir por medio de pasacalles, pasquines, volantes y todo tipo de publicidad, este va a ser un modelo único de identificación visual.

Figura 31. Publicidad



Fuente: Las Autoras. 2012

11.4 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO

Al ser la Agencia de viajes una empresa prestadora de servicios, debe tener en cuenta que es importante formular una estrategia que permita entablar y desarrollar buenas relaciones a largo plazo, con los prestadores de servicios aliados con el fin de garantizar los factores que influyen en los paquetes turísticos. Es importante resaltar que la agencia de viajes cuenta con un amplio portafolio de prestadores de servicios turísticos dedicados a diferentes actividades relacionadas con turismo, pero se espera entablar buenas relaciones con aquellos que ofrezcan un servicio de alta calidad, buena atención a los clientes y bajo costo.

La principal estrategia de aprovisionamiento esta diseñada para que la agencia de viajes sea una prioridad ante los prestadores de servicios, como hoteles, transporte, restaurantes, entre otros, en temporadas donde haya mayor afluencia de turistas.

A pesar de contar con una amplia y variada estructura hotelera se ha determinado entablar negociaciones con el Hotel Hacienda Casa blanca, ya que sale a menor costo, tiene buenas locaciones y todos los servicios necesarios para que nuestros clientes gocen de un servicio de alta calidad y comodidad.

12. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

12.1 TIPO DE SOCIEDAD

La Agencia de Viajes se registrará bajo el perfil de Sociedad por Acciones Simplificadas creada con la ley 1258 de 2008. Se determinó este modelo de sociedad ya que en este se puede gozar de las siguientes ventajas:

- La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), es una Sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independiente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la Sociedad por Acciones Simplificada se registrará por las reglas aplicables a las Sociedades Anónimas.
- La existencia de la Sociedad por Acciones Simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.
- La suscripción y pago del capital podrá hacerse en condiciones, proporciones y plazos distintos de los previstos en las normas contempladas en el Código de Comercio para las sociedades anónimas. Sin embargo, en ningún caso, el plazo para el pago de las acciones excederá de (2) años.
- En los estatutos de las Sociedades por Acciones Simplificadas podrán establecerse porcentajes o montos mínimos o máximos del capital social que podrán ser controlados por uno o más accionistas, en forma directa o indirecta. En caso de establecer estas reglas de capital variable, los estatutos podrán contener disposiciones que regulen los efectos derivados del incumplimiento de dicho límites.
- En los estatutos de la Sociedad por Acciones Simplificada se determinará libremente la estructura orgánica de la Sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento.
- La Representación Legal de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. A falta de previsión estatutaria frente a la designación del representante legal, su elección le corresponderá a la Asamblea o Accionista único.
- Es voluntaria la creación de la Junta Directiva y de la Revisoría Fiscal. Simplemente deja a criterio del empresario o de la sociedad crear el cargo, cuando la sociedad no tiene activos brutos a diciembre 31 del año anterior por encima de los 5 mil salarios mínimos o cuyos ingresos brutos durante el año anterior excedan los 3 mil salarios mínimos.

12.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

- MISIÓN

La Agencia de Viajes TRAVEL'S BRUT, es una empresa orientada a prestar servicios turísticos de calidad, con responsabilidad empresarial, social y ambiental, que promueve e incentiva el turismo en la región BRUT.

- VISIÓN

Ser en el año 2016 la mejor agencia de viajes a nivel nacional dedicada a promover la región BRUT, fomentando el turismo como motor de desarrollo del país, ofreciendo la mejor calidad de servicio a los clientes.

Adicionalmente mejorar la calidad de vida tanto de los clientes, los colaboradores y la comunidad, por medio del esparcimiento y disfrute de la naturaleza, consagrando en los pobladores de la zona el turismo sostenible como política de vida: es una prioridad.

12.2.1 Objetivos empresariales

-A CORTO PLAZO

Atraer la atención de los turistas más exigentes y lograr una buena acreditación a nivel regional.

-MEDIANO PLAZO

Ser reconocidos y posicionados como la mejor agencia de viajes de la región BRUT, con mejores paquetes y mejores servicios.

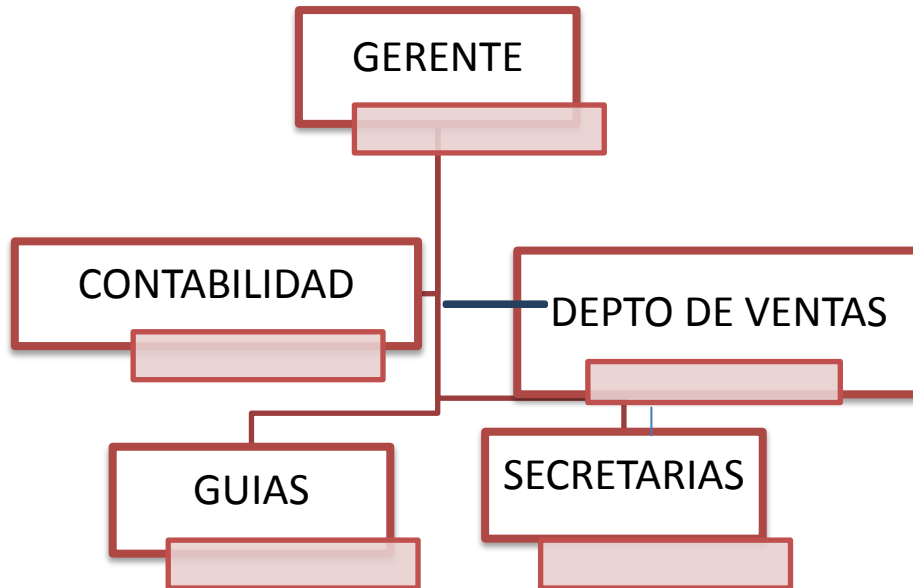
-A LARGO PLAZO

Consolidarse como la Agencia de Viajes más importante en el Norte y Centro del departamento del Valle del Cauca y ser reconocidos a nivel nacional.

Lograr una participación en el mercado del 20 % en los próximos 5 años.

12.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 32. Organigrama estructura Organizacional



Fuente: Las Autoras. 2012

La estructura organizacional de la agencia de viajes cuenta con un departamento administrativo que estará a cargo de un Gerente, el cual se encargara de las áreas administrativas y financieras; un promotor turístico en el departamento de ventas, el cual tendrá como función la promoción de los paquetes en los colegios, las empresas y otras entidades tanto a nivel regional como nacional, también será el encargado de ejecutar las estrategias de ventas; un auxiliar contable el cual será el encargado de llevar la contabilidad en la Agencia de viajes; 4 secretarias, una en la oficina principal, que será la encargada de la atención al público, ofrecimiento y venta de paquetes; 3 secretarias en los diferentes puntos informativos de los 3 municipios, las cuales se encargaran de la atención al público y promoción de la agencia en cada municipio; 2 Guías turísticos los cuales serán los encargados de guiar a los turistas en el momento de los recorridos, adicionalmente en los días donde no hayan recorridos, serán los encargados de hacer promoción a la agencia de viajes en sitios turísticos de la región.

12.3.1 Perfil laboral del gerente. El gerente de la Agencia de viajes debe tener buena preparación académica, con experiencia en el sector turístico, adicionalmente debe tener conocimientos en las áreas contables, financieras y en manejo de personal. Debe ser una persona estratega, con carácter humano y orientado al logro de objetivos.

12.3.2 Perfil laboral del promotor turístico. El promotor turístico debe tener una buena preparación académica, con conocimientos en el sector turístico, con experiencia en mercadeo y en ventas, adicionalmente debe tener un amplio conocimiento de atención al cliente.

12.3.3 Perfil laboral del auxiliar contable. El auxiliar contable debe tener buena preparación académica en el área contable, conocimiento en los programas básicos de contabilidad como CG1, Excel, entre otros, debe ser una persona ordenada y con dinamismo.

12.3.4 Perfil laboral de las secretarias. Las secretarias deben tener preparación buena preparación académica, tener estudios técnicos o tecnológicos en turismo, adicionalmente deben tener experiencia en atención al cliente y en ventas, deben ser personas amables, entusiastas y atentas con los clientes.

12.3.5 Perfil laboral de los guías turísticos. Los guías turísticos deberán ser personas con buena preparación académica, deben tener estudios técnicos o tecnológicos en sector turismo, deben estar inscritos en el Registro Nacional de turismo y deben tener un amplio conocimiento de los sitios turísticos de la Región BRUT, deben tener conocimiento en mercadeo y en atención al cliente.

13. ESTUDIO ECONÓMICO

Tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios recogidos en el Plan de Empresa³³. En el estudio económico se incluye todo lo relacionado con la prestación del servicio turístico en la Agencia de viajes. Se tiene una muestra aleatoria de 459 turistas que visitaron la región BRUT en un fin de semana y que acogieron el proyecto de la Agencia de Viajes; a partir de este dato se realizó la proyección así: 459 turistas * 4 fines de semana (corresponden a un mes) = 1.836 (población que visitara la zona en un mes).

Tomando como base el dato anterior, se puede determinar que la población objeto es de 1.836 turistas al mes, es decir 22.032 turistas al año. Asumiendo que la agencia de viajes tendrá un 20% de participación en el mercado se proyecta el nivel de ventas de la siguiente manera: $22.032 * 20\% = 4.406$ Turistas al año.

13.1 PROYECCIÓN MENSUAL DE VENTAS

Para realizar la proyección mensual de ventas se tiene en cuenta la encuesta realizada, que muestra la preferencia de los turistas por viajar en temporada baja. Según el comportamiento del sector turismo, se establece que la temporada alta se presenta en los meses de Diciembre, Enero, Abril y junio. Con base en esta información y teniendo en cuenta que se tendrá una participación en el mercado del 20%, se estima que la proyección mensual de ventas será la siguiente:

Cuadro 13. Proyección mensual

MESES AÑO 2012	TURISTAS
ENERO	326
FEBRERO	555
MARZO	277
ABRIL	444
MAYO	277
JUNIO	326
JULIO	277
AGOSTO	252
SEPTIEMBRE	277
OCTUBRE	666
NOVIEMBRE	240
DICIEMBRE	489
TOTAL	4406

Fuente: Las Autoras. 2012

³³ Disponible en internet. http://servicios.ipyme.org/planempresa/expone/plan_produccion.htm

13.2 PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS

Según la encuesta realizada el 72% de los turistas prefieren comprar los paquetes de Pasadía mientras que el 28% prefiere paquete vacacional. Los cuales corresponden a 3.172 turistas en pasadía y 1.234 turistas en el paquete vacacional. Para realizar la proyección anual de ventas, se tuvo en cuenta la Inflación proyectada por el Banco De la Republica para los años 2012, 2013, 2014, 2015 y 2.016 respectivamente.

Cuadro 14. Proyección anual

PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS

TURISTAS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
PASADÍA	3172	3275	3376	3475	3573
VACACIONAL	1234	1274	1313	1352	1390
Total	4406	4549	4689	4827	4963

Fuente: Las Autoras. 2012

13.3 COSTO DE CADA PLAN

Para establecer el costo de cada plan, se tomaron los valores en los que se incurren para la generación del servicio los cuales son:

PAQUETE 1

Cuadro 15. Pasadía

DETALLE	DESCRIPCIÓN	VALOR
Alimentación	Almuerzo, agua de panela con queso, trahuco con pan de yuca	10.000
Entradas a sitios	Museo rayo, Grajales, trapiche	16.000
Seguro de viaje	Seguro obligatorio	1.000
Trasporte	Traslado a sitios turísticos	8950
COSTO TOTAL POR PAQUETE		35.950

Fuente: Las Autoras. 2012

PAQUETE 2

Cuadro 16. Plan vacacional

DETALLE	DESCRIPCIÓN	VALOR
Alimentación	3,almuerzos, 3 refrigerios	30.000
Entradas a sitios	Museo rayo, ruta del vino, ruta Onofre, catios, casa quintana	27.000
Seguro de viaje	Seguro obligatorio	3.000
Trasporte	Traslado a sitios turísticos	34.000
Estadía	Hospedaje dos noches más 3 desayunos	70.000
COSTO TOTAL DEL PAQUETE		164.000

Fuente: Las Autoras. 2012

13.3.1 Proyección de los costos. La proyección de los costos para la agencia de viajes, se realizo teniendo en cuenta las proyecciones de la inflación establecidas por el banco de la republica para los años 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016 respectivamente.

Cuadro 17. Inflación

INFLACIÓN	
AÑO 2	3,24%
AÑO 3	3,09%
AÑO 4	2,95%
AÑO 5	2,82%

Fuente: <http://la.nota.com/index.php/Proyecciones-2003-2013.html>

13.3.2 Proyección anual de los costos

Cuadro 18. Proyección anual de costos

PRODUCTO	PRODUCTO	TRANSPORTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASADÍA	27.000	8.950	35.950	37.115	38.262	39.390	40.501
VACACIONAL	130.000	34.000	164.000	169.314	174.545	179.694	184.762

Fuente: Las Autoras. 2012

13.4 COSTO DE MANO DE OBRA

Componente sustancial del valor añadido económico de la empresa, que se corresponde con la aplicación del esfuerzo humano en el proceso de la actividad empresarial. Sólo se deben considerar como tales costos aquellos gastos de personal en los que incurre la empresa y que necesariamente ha de recuperar en el ciclo de explotación o ciclo contable.

En principio, ese concepto no incluye aquellos gastos de carácter activable, sino la contraprestación que recibe el trabajador de forma directa por el trabajo realizado, así como las cargas asociadas al mismo, tanto de carácter obligatorio como voluntario.

13.4.1 Costo total mano de obra.

Sueldo: Se refiere a la remuneración regular asignada por el desempeño de un cargo o servicio profesional.

Cuadro 19. Mano de obra

OPERADOR	MES 1	MES 2	TOTAL	AUX DE TRANSPORTE
GUÍA COORDINADOR	600.000	600.000	1.200.000	67.800
GUÍA	566.700	566.700	1.133.400	67.800
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	1.166.700	1.166.700	2.333.400	135.600

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 20. Salario mensual más auxilio de transporte mensual

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos de los dos guías	1.166.700	1.204.501	1.241.720	1.278.351	1.314.400
Auxilio de Transporte de los dos guías	135.600	139.993	144.319	148.577	152.767
Total	1.302.300	1.344.495	1.386.039	1.426.928	1.467.167

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 21. Salario anual mas auxilio de transporte anual

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	\$ 14.000.400	\$ 14.454.013	\$ 14.900.642	\$ 15.340.211	\$ 15.772.805
Auxilio de Transporte	\$ 1.627.200	\$ 1.679.921	\$ 1.731.831	\$ 1.782.920	\$ 1.833.198
Total	\$15.627.600	\$ 16.133.934	\$ 16.632.473	\$ 17.123.131	\$ 17.606.003

Fuente: Las Autoras. 2012

- SEGURIDAD SOCIAL

Conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad.

La seguridad social integral se compone de tres elementos: Salud, Pensión y Riesgos profesionales.

Cuadro 22. Salud, pensión y riesgos profesionales

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salud	1.190.034	1.228.591	1.266.555	1.303.918	1.340.688
Riesgos Profesionales	341.050	352.100	362.980	373.688	384.226
Fondo de pensiones	1.680.048	1.734.482	1.788.077	1.840.825	1.892.737
TOTAL	3.211.132	3.315.172	3.417.611	3.518.431	3.617.651

Fuente: Las Autoras. 2012

-PARAFISCALES

Son los pagos que deben realizar los usuarios de algunos organismos públicos, mixtos o privados, para asegurar el financiamiento de estas entidades de manera autónoma. Dichos aportes deben realizarse específicamente al SENA, ICBF, CAJAS DE COMPENSACIÓN.

Cuadro 23. Parafiscales

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ICBF	420.012	433.620	447.019	460.206	473.184
SENA	280.008	289.080	298.013	306.804	315.456
Subsidio Familiar	560.016	578.161	596.026	613.608	630.912
TOTAL	1.260.036	1.300.861	1.341.058	1.380.619	1.419.552

Fuente: Las Autoras. 2012

-PRESTACIONES SOCIALES

Las prestaciones sociales son los dineros adicionales al Salario que el empleador debe reconocer al trabajador vinculado mediante Contrato de trabajo por sus servicios prestados. Es el reconociendo a su aporte en la generación de ingresos y utilidad en la empresa o unidad económica.

Cuadro 24. Prestaciones

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cesantías	1.166.233	1.204.019	1.241.223	1.277.840	1.313.875
Intereses Cesantías	140.004	144.540	149.006	153.402	157.728
Prima de Servicios	1.166.233	1.204.019	1.241.223	1.277.840	1.313.875
Vacaciones	583.817	602.732	621.357	639.687	657.726
TOTAL	3.056.287	3.155.311	3.252.810	3.348.768	3.443.203

Fuente: Las Autoras. 2012

13.4.2 Costos indirectos. Son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la prestación del servicio, pero contribuyen y forman parte de los costos de los paquetes turísticos.

Cuadro 25. Costos indirectos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRENDAMIENTO	9.600.000	9.911.040	10.217.291	10.518.701	10.815.329
ENERGIA	420.000	433.608	447.006	460.193	473.171
ACUEDUCTO	264.000	272.554	280.976	289.264	297.422
TELEFONO FIJO-INTERNET	660.000	681.384	702.439	723.161	743.554
TELEFONO MOVIL	1.380.000	1.424.712	1.468.736	1.512.063	1.554.703
TOTAL	12.324.000	12.723.298	13.116.447	13.503.383	13.884.178

Fuente: Las Autoras 2012

- Insumos para operación mensuales.

Son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor.

Cuadro 26. Insumos

INSUMOS	CANT. PRODUCTO POR MES	COSTO PROMEDIO UNITARIO	COSTO PROMEDIO MES
RESMA DE PAPEL TAMAÑO CARTA	1	6.000	3.000
RESMA DE PAPEL TAMAÑO OFICIO	1	5.000	5.000
LAPICEROS KILOMÉTRICO	3	500	1.500
LÁPIZ MIRADO 2	3	500	1.500
BORRADOR NATA	3	300	900
SOBRES DE MANILA	3	650	1.950
COSTO DE LOS PAQUETES			26.364.035
OTROS	3	15.000	45.000
TOTAL	17	27.950	26.422.885

Fuente: Las Autoras. 2012

13.4.3 Costo del servicio

Está constituido básicamente por la sumatoria de variables tales como la mano de obra directa, los costos indirectos, y los suministros necesarios para la elaboración del producto.

13.4.3.1 Costo del servicio mensual

Cuadro 27. Costos del servicio

COSTO DEL SERVICIO			
COSTOS	MES 1	MES 2	TOTAL
SUMINISTROS	\$ 26.422.885	\$ 26.422.885	\$ 26.422.885
COSTO INDIRECTO SERVICIO			
SERVICIOS PUBLICOS	227.000	227.000	227.000
ARRENDOS	800.000	800.000	800.000
CIS TOTALES	1.027.000	1.027.000	2.054.000
MOD+ PRESTACIONES	1.929.588	1.929.588	1.929.588
TOTAL COSTOS	29.379.473	29.379.473	58.758.947

Fuente: Las Autoras. 2012

13.4.3.2 Costo del servicio anual

Cuadro 28. Costo del servicio

COSTO DEL SERVICIO					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS	317.074.624	327.347.842	337.462.890	347.418.045	357.215.234
CIS					
SERVICIOS PUBLICOS	2.724.000	2.812.258	2.899.156	2.984.681	3.068.849

ARRENDOS	9.600.000	9.911.040	10.217.291	10.518.701	10.815.329
CIS TOTALES	12.324.000	12.723.298	13.116.447	13.503.383	13.884.178
MOD+ PRESTACIONES	23.155.055	23.905.279	24.643.952	25.370.949	26.086.409
TOTAL COSTOS	352.553.679	363.976.418	375.223.290	386.292.377	397.185.822

Fuente: Las Autoras. 2012

13.5 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que se venden a los clientes. La determinación de este valor, es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que, el precio, es uno de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar lo que necesitan.

El cliente estará dispuesto a pagar por los bienes y servicios, lo que considera un precio "justo", es decir, aquel que sea equivalente al nivel de satisfacción de sus necesidades o deseos con la compra de dichos bienes o servicios. Por otro lado, la empresa espera, a través del precio, cubrir los costos y obtener ganancias. En la determinación del precio, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la empresa y la expectativa del cliente. El precio de venta es igual al costo total del producto más la ganancia.

Cuadro 29. Precio de venta

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASADIA	55.004	56.786	58.540	60.267	61.967
VACACIONAL	250.920	259.050	267.054	274.933	282.686

Fuente: Las Autoras. 2012

13.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Expresión usada en el contexto de la administración, organización de la Empresa, negocios y gestión. Incluye Gastos de ventas tales como remuneraciones y Comisiones pagadas al personal de ventas, propaganda, promoción, etc. Asimismo, comprende todos los Gastos de administración tales como remuneraciones del personal administrativo, Impuestos, suscripciones, etc.

Cuadro 30. Nómina de administración

NOMINA DE ADMINISTRACIÓN					
ADMINISTRACIÓN	SALARIO	AUX. DE TRANS	TOTAL MES	TOTAL 2 MESES	ANUAL
GERENTE	1.100.000	67.800	1.167.800	2.335.600	14.013.600
SECRETARIA 1	566.700	67.800	634.500	1.269.000	7.614.000

SECRETARIA 2	566.700	67.800	634.500	1.269.000	7.614.000
SECRETARIA 3	566.700	67.800	634.500	1.269.000	7.614.000
SECRETARIA 4	566.700	67.800	634.500	1.269.000	7.614.000
AUXILIAR CONTABLE	566.700	67.800	634.500	1.269.000	7.614.000
PROMOTOR TURÍSTICO	566.700	67.800	634.500	1.269.000	7.614.000
TOTAL NOMINA MENSUAL	4.500.200	474.600	4.974.800	9.949.600	59.697.600

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 31. Salario

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	54.002.400	55.752.078	57.474.817	59.170.324	60.838.927
Auxilio de Transporte	5.695.200	5.879.724	6.061.408	6.240.220	6.416.194
Total	59.697.600	61.631.802	63.536.225	65.410.544	67.255.121

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 32. Seguridad social

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salud	4.590.204	4.738.927	4.885.359	5.029.478	5.171.309
Riesgos Profesionales	1.315.498	1.358.121	1.400.087	1.441.389	1.482.036
Fondo de pensiones	6.480.288	6.690.249	6.896.978	7.100.439	7.300.671
TOTAL	12.385.990	12.787.297	13.182.424	13.571.306	13.954.016

Cuadro 33. Parafiscales

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ICBF	1.620.072	1.672.562	1.724.245	1.775.110	1.825.168
SENA	1.080.048	1.115.042	1.149.496	1.183.406	1.216.779
Subsidio Familiar	2.160.096	2.230.083	2.298.993	2.366.813	2.433.557
TOTAL	4.860.216	5.017.687	5.172.734	5.325.329	5.475.503

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 34. Prestaciones sociales

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cesantías	4.498.400	4.644.148	4.787.652	4.928.888	5.067.883
Intereses Cesantías	540.024	557.521	574.748	591.703	608.389
Prima de Servicios	4.498.400	4.644.148	4.787.652	4.928.888	5.067.883
Vacaciones	2.251.900	2.324.862	2.396.700	2.467.403	2.536.983
TOTAL	11.788.724	12.170.679	12.546.753	12.916.882	13.281.138

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 35. Gastos administrativos generales

AÑOS	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRENDAMIENTO	7.200.000	7.433.280	7.662.968	7.889.026	8.111.496
SERVICIOS PÚBLICOS	600.000	619.440	638.581	657.419	675.958
PAPELERÍA	360.000	371.664	383.148	394.451	405.575
DEPRECIACIÓN	492.000	492.000	492.000	492.000	492.000
CONTABILIDAD	9.000.000	9.291.600	9.578.710	9.861.282	10.139.371
MERCADEO Y PUBLICIDAD	1.800.000	1.858.320	1.915.742	1.972.256	2.027.874
AMORTI, GTOS DIFERIDOS	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000
TOTAL GTOS DE ADMON Y VENTAS	19.622.000	20.236.304	20.841.150	21.436.435	22.022.274

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 36. Equipo de computación y comunicación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADOR	3	1.000.000	3.000.000
IMPRESORA	2	100.000	200.000
TELÉFONO	4	75.000	300.000
SUBTOTALES			3.500.000

Fuente: Las Autoras. 2012

13.7 MUEBLES Y ENSERES

Cuadro 37. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCRITORIO	4	200.000	800.000
SILLAS	8	15.000	120.000
VENTILADOR	4	85.000	340.000
SILLAS GIRATORIAS	4	150.000	600.000
CAFETERA	4	45.000	180.000
DISPENSADOR DE AGUA	4	200.000	800.000
SUBTOTALES			2.840.000

Fuente: Las Autoras. 2012

14. ESTUDIO FINANCIERO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

14.1 ESTRUCTURA FINANCIERA

La financiación del proyecto se hará con un **52%** de recursos propios y un **48%** que procederán de la realización de un Crédito en una entidad financiera.

Cuadro 38. Fuentes de financiación

FUENTES DE FINANCIACIÓN	EFFECTIVO
RECURSOS PROPIOS	\$ 34.556.787
RECURSOS EXTERNOS	\$ 32.000.000
TOTAL APORTES	\$ 66.556.787

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 39. Amortización de la deuda

CUOTA	INTERÉS	PAGO MENSUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUÉS DE PAGO
				32.000.000
1	704.000	965.687	261.687	31.738.313
2	698.243	965.687	267.445	31.470.868
3	692.359	965.687	273.328	31.197.540
4	686.346	965.687	279.342	30.918.198
5	680.200	965.687	285.487	30.632.711
6	673.920	965.687	291.768	30.340.943
7	667.501	965.687	298.187	30.042.757
8	660.941	965.687	304.747	29.738.010
9	654.236	965.687	311.451	29.426.559
10	647.384	965.687	318.303	29.108.256
11	640.382	965.687	325.306	28.782.950
12	633.225	965.687	332.463	28.450.487
13	625.911	965.687	339.777	28.110.711
14	618.436	965.687	347.252	27.763.459
15	610.796	965.687	354.891	27.408.568
16	602.988	965.687	362.699	27.045.869
17	595.009	965.687	370.678	26.675.190
18	586.854	965.687	378.833	26.296.357
19	578.520	965.687	387.168	25.909.190

20	570.002	965.687	395.685	25.513.505
CUOTA	INTERÉS	PAGO MENSUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUÉS DE PAGO
21	561.297	965.687	404.390	25.109.114
22	552.401	965.687	413.287	24.695.827
23	543.308	965.687	422.379	24.273.448
24	534.016	965.687	431.672	23.841.777
25	524.519	965.687	441.168	23.400.608
26	514.813	965.687	450.874	22.949.734
27	504.894	965.687	460.793	22.488.941
28	494.757	965.687	470.931	22.018.010
29	484.396	965.687	481.291	21.536.719
30	473.808	965.687	491.880	21.044.840
31	462.986	965.687	502.701	20.542.139
32	451.927	965.687	513.760	20.028.378
33	440.624	965.687	525.063	19.503.315
34	429.073	965.687	536.614	18.966.701
35	417.267	965.687	548.420	18.418.281
36	405.202	965.687	560.485	17.857.795
37	392.871	965.687	572.816	17.284.980
38	380.270	965.687	585.418	16.699.562
39	367.390	965.687	598.297	16.101.265
40	354.228	965.687	611.460	15.489.805
41	340.776	965.687	624.912	14.864.893
42	327.028	965.687	638.660	14.226.234
43	312.977	965.687	652.710	13.573.523
44	298.618	965.687	667.070	12.906.453
45	283.942	965.687	681.745	12.224.708
46	268.944	965.687	696.744	11.527.964
47	253.615	965.687	712.072	10.815.892
48	237.950	965.687	727.738	10.088.154
49	221.939	965.687	743.748	9.344.406
50	205.577	965.687	760.110	8.584.296
51	188.855	965.687	776.833	7.807.463
52	171.764	965.687	793.923	7.013.540
53	154.298	965.687	811.390	6.202.150
54	136.447	965.687	829.240	5.372.910
55	118.204	965.687	847.483	4.525.427
56	99.559	965.687	866.128	3.659.299
57	80.505	965.687	885.183	2.774.116

58	61.031	965.687	904.657	1.869.459
CUOTA	INTERÉS	PAGO MENSUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUÉS DE PAGO
59	41.128	965.687	924.559	944.900
60	20.788	965.687	944.900	0

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 40. Amortización de la deuda anual

CUOTA	INTERÉS	PAGO ANUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUÉS DE PAGO
DEUDA				32.000.000
AÑO 1	8.038.736	11.588.249	3.549.513	28.450.487
AÑO 2	6.979.538	11.588.249	4.608.711	23.841.777
AÑO 3	5.604.268	11.588.249	5.983.981	17.857.795
AÑO 4	3.818.608	11.588.249	7.769.641	10.088.154
AÑO 5	1.500.095	11.588.249	10.088.154	0

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 41. Balance inicial

BALANCE INICIAL AÑO 0	
ACTIVOS	AÑO
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA Y BANCOS	6.521.016
INVENTARIOS	52.845.771
ACTIVOS DIFERIDOS	850.000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	60.216.787
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
MUEBLES Y ENSERES	2.840.000
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	3.500.000
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	6.340.000
TOTAL ACTIVOS	66.556.787
PASIVOS	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	32.000.000
TOTAL PASIVOS	32.000.000
PATRIMONIO	
APORTES SOCIALES	34.556.787
TOTAL PATRIMONIO	34.556.787
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	66.556.787

Fuente: Las Autoras. 2012

14.2 INGRESOS

Total de los recursos obtenidos por las ventas del producto o servicio de la Agencia durante el periodo establecido.

Cuadro 42. Ingresos

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASADIA	174.488.703	185.978.742	197.649.803	209.483.146	221.464.585
VACACIONAL	309.554.986	329.939.107	350.644.373	371.637.539	392.893.438
TOTAL	484.043.689	515.917.849	548.294.176	581.120.685	614.358.023

Fuente: Las Autoras. 2012

14.3 EGRESOS

Anotación o partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una sociedad o persona física. Se diferencia del término costo porque precisa que hubo o habrá un desembolso financiero (movimiento de caja o bancos).

Cuadro 43. Egresos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compra de Materiales	317.074.624	327.347.842	337.462.890	347.418.045	357.215.234
Pago de Mano de Obra	23.155.055	23.905.279	24.643.952	25.370.949	26.086.409
Pago de Sueldos Administrativos	88.732.530	91.607.464	94.438.135	97.224.060	99.965.778
Pago de Papeleria	360.000	371.664	383.148	394.451	405.575
Pago de Servicios Publicos	3.324.000	3.431.698	3.537.737	3.642.100	3.744.808
Pago de Arrendo	16.800.000	17.344.320	17.880.259	18.407.727	18.926.825
Pago de Honorarios	9.000.000	9.291.600	9.578.710	9.861.282	10.139.371
Pago de La Deuda	11.588.249	11.588.249	11.588.249	11.588.249	11.588.249
Pago de publicidad	1.800.000	1.858.320	1.915.742	1.972.256	2.027.874
Pago de Impuesto de Renta		4.981.925	10.928.981	17.221.820	23.875.238
Pago de impuesto Promocion al turismo		2.313.548	4.009.766	5.779.160	7.616.781
Pago de Dividendos			16.361.440	26.267.718	36.771.468
Total Egresos	471.834.458	494.041.909	532.729.011	565.147.819	598.363.611

Fuente: Las Autoras. 2012

14.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS PARA LOS AÑOS 2012-2016

Cuadro 44. Estado de resultados proyectados para los años 2012-2016

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	484.043.689	515.917.849	548.294.176	581.120.685	614.358.023
Costo de Venta	352.553.679	363.976.418	375.223.290	386.292.377	397.185.822
Utilidad Bruta	131.490.010	151.941.431	173.070.886	194.828.309	217.172.201
Gastos de Administración					
Personal administrativo	88.732.530	91.607.464	94.438.135	97.224.060	99.965.778
Honorarios	9.000.000	9.291.600	9.578.710	9.861.282	10.139.371
Servicios Públicos	600.000	619.440	638.581	657.419	675.958
Arrendo	7.200.000	7.433.280	7.662.968	7.889.026	8.111.496
Papelería	360.000	371.664	383.148	394.451	405.575
Diferidos	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000
Publicidad	1.800.000	1.858.320	1.915.742	1.972.256	2.027.874
Depreciación	492.000	492.000	492.000	492.000	492.000
Utilidad Operacional	23.135.479	40.097.663	57.791.601	76.167.814	95.184.148
Gastos no operacionales	8.038.736	6.979.538	5.604.268	3.818.608	1.500.095
Utilidad Antes de Impuestos	15.096.743	33.118.125	52.187.334	72.349.206	93.684.054
Impuesto de Renta	4.981.925	10.928.981	17.221.820	23.875.238	30.915.738
Impuesto promoción del turismo	2.313.548	4.009.766	5.779.160	7.616.781	9.518.415
Utilidad antes de Reserva	7.801.270	18.179.377	29.186.353	40.857.187	53.249.901
Reserva Legal	780.127	1.817.938	2.918.635	4.085.719	5.324.990
Utilidad del Ejercicio	7.021.143	16.361.440	26.267.718	36.771.468	47.924.911

Fuente: Las Autoras. 2012

14.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2012-2016

Cuadro 45. Flujo de caja Proyectado

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	6.521.016	6.521.016	18.730.246	40.606.187	56.171.353	72.144.219
Ventas		484.043.689	515.917.849	548.294.176	581.120.685	614.358.023
Total Disponible	6.521.016	490.564.705	534.648.096	588.900.363	637.292.038	686.502.242
Menos Egresos						
Compra de Materiales		317.074.624	327.347.842	337.462.890	347.418.045	357.215.234
Pago de Mano de Obra		23.155.055	23.905.279	24.643.952	25.370.949	26.086.409
Pago de Sueldos Administrativos		88.732.530	91.607.464	94.438.135	97.224.060	99.965.778
Pago de Papeleria		360.000	371.664	383.148	394.451	405.575
Pago de Servicios Publicos		3.324.000	3.431.698	3.537.737	3.642.100	3.744.808
Pago de Arrendo		16.800.000	17.344.320	17.880.259	18.407.727	18.926.825
Pago de Honorarios		9.000.000	9.291.600	9.578.710	9.861.282	10.139.371
Pago de La Deuda		11.588.249	11.588.249	11.588.249	11.588.249	11.588.249
Pago de publicidad		1.800.000	1.858.320	1.915.742	1.972.256	2.027.874
Pago de Impuesto de Renta			4.981.925	10.928.981	17.221.820	23.875.238
Pago de impuesto Promocion al turismo			2.313.548	4.009.766	5.779.160	7.616.781
Pago de Dividendos				16.361.440	26.267.718	36.771.468
Total Egresos	-	471.834.458	494.041.909	532.729.011	565.147.819	598.363.611
Saldo Final	6.521.016	18.730.246	40.606.187	56.171.353	72.144.219	88.138.631

Fuente: Las Autoras. 2012

14.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO 2012-2016

Cuadro 46. Balance general.

ACTIVO CORRIENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Disponible	18.730.246	40.606.187	56.171.353	72.144.219	88.138.631
Inventarios de Materias Primas e insumos	53.337.771	55.065.914	56.767.451	58.442.091	60.090.158
Total Activo Cte	72.068.017	95.672.102	112.938.804	130.586.310	148.228.789
Propiedad Planta y Equipo	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	2.840.000	2.840.000	2.840.000	2.840.000	2.840.000
Equipo de Computación y Comunicación	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Depreciación Acumulada	(984.000)	(1.968.000)	(2.952.000)	(3.936.000)	(4.920.000)
Total Propiedad Planta y Equipo	5.356.000	4.372.000	3.388.000	2.404.000	1.420.000
Estudios Técnicos y económicos	160.000	120.000	80.000	40.000	-
Capacitación	200.000	150.000	100.000	50.000	-
Constitución y registro de la sociedad	320.000	240.000	160.000	80.000	-
Total activos diferidos	680.000	510.000	340.000	170.000	-
TOTAL ACTIVOS	78.104.017	100.554.102	116.666.804	133.160.310	149.648.789
Pasivo					
Bancos nacionales	28.450.487	23.841.777	17.857.795	10.088.154	0
Impuestos gravámenes y tasas	4.981.925	10.928.981	17.221.820	23.875.238	30.915.738
Impuesto promoción turismo	2.313.548	4.009.766	5.779.160	7.616.781	9.518.415
costos y gastos por pagar		9.037.414	12.064.888	16.166.163	21.407.949
TOTAL PASIVO	35.745.961	47.817.938	52.923.664	57.746.337	61.842.102
Patrimonio					
Capital social	34.556.787	34.556.787	34.556.787	34.556.787	34.556.787
Reserva legal	780.127	1.817.938	2.918.635	4.085.719	5.324.990
Utilidades del Ejercicio	7.021.143	16.361.440	26.267.718	36.771.468	47.924.911
TOTAL PATRIMONIO	42.358.057	52.736.164	63.743.140	75.413.973	87.806.688
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	78.104.017	100.554.102	116.666.804	133.160.310	149.648.789

Fuente: Las Autoras. 2012

14.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio consiste en el volumen de ventas en el cual no habrá una utilidad ni una pérdida. Por debajo del punto de equilibrio habrá una pérdida y por encima, una utilidad.

Es útil que el empresario calcule el punto de equilibrio, que es la cantidad mínima de ventas que se necesitan para la supervivencia de la empresa.

Cuadro 47. Ingresos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	484.043.689	515.917.849	548.294.176	581.120.685	614.358.023

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 48. Costos y gastos variables

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos y gastos variables	317.074.624	327.347.842	337.462.890	347.418.045	357.215.234

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 49. Costos y gastos fijos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Producción	35.479.055	36.628.576	37.760.399	38.874.331	39.970.587
Gastos de Administración	108.354.530	111.843.768	115.279.285	118.660.495	121.988.052
Gastos Financieros	11.588.249	11.588.249	11.588.249	11.588.249	11.588.249
TOTAL FIJOS	155.421.834	160.060.594	164.627.933	169.123.075	173.546.889

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 50. Punto de equilibrio en unidades

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P.E.U	4.101	3.861	3.662	3.494	3.350

Fuente: Las Autoras. 2012

14.8 VIABILIDAD FINANCIERA

En este apartado se desarrollarán las diferentes razones financieras tales como el valor actual neto conocido como VAN, la tasa interna de retorno o TIR, y otras como liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

- Costo de Capital

El costo de capital es la tasa de rendimiento que debe obtener la empresa sobre sus inversiones para que su valor en el mercado permanezca inalterado, teniendo en cuenta que este costo es también la tasa de descuento de las utilidades empresariales futuras, es por ello que el administrador de las finanzas empresariales debe proveerse de las herramientas necesarias para tomar las decisiones sobre las inversiones a realizar y por ende las que más le convengan a la organización.

Cuadro 51. Costo de capital

COSTO DE CAPITAL	2.010			
	VALOR	PART %	I. Ef d I	CPP
DEUDA	32.000.000	48,1%	26,40%	12,69%
PATRIMONIO OPERATIVO.	34.556.787	51,9%	23,10%	11,99%
TOTAL	66.556.787	100%		24,69%
CAPM=	$K_p = R_L + \text{Beta} \cdot (R_M - R_L)$			23,10%
Donde:	KP Costo del K accionario			
	RL= Renta libre de riesgo (TES)			13%
	RM = Rentab. portafolio en el mercado			23%
	Beta = Indicador de riesgo de la empresa			1,01

Fuente: Las Autoras. 2012

- VALOR PRESENTE NETO

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las **PyMES**. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la Agencia de viajes tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la Agencia reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor. Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables:

La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

- TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad

producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

Cuadro 52. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

FLUJOS GENERADOS AL FINAL DE LOS AÑOS						
	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPTO		15.096.743	33.118.125	52.187.334	72.349.206	93.684.054
IMPUESTOS RENTA MAS TURISMO		(7.295.473)	(14.938.747)	(23.000.980)	(31.492.019)	(40.434.153)
UTILIDAD DEL PERIODO EN PESOS		7.801.270	18.179.377	29.186.353	40.857.187	53.249.901
DEPRECIACION		984.000	984.000	984.000	984.000	984.000
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		170.000	170.000	170.000	170.000	170.000
FLUJO DE CAJA BRUTO		8.955.270	19.333.377	30.340.353	42.011.187	54.403.901
ABONOS A CAPITAL		-	-	-	-	-
INCREMENTOS EN CAPITAL DE TRABAJO	(60.216.787)					
INVERSIONES EN ACTIVOS	(6.340.000)					
FLUJO DE FONDOS NETOS	(66.556.787)	8.955.270	19.333.377	30.340.353	42.011.187	54.403.901

Tasa: 24,69%	VPN: \$ 4.146.424	TIR: 27%
--------------	-------------------	----------

Fuente: Las Autoras. 2012

- RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación beneficio / costo está representada por la relación:

Ingresos / Egresos.

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere perdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal.

El análisis de la relación beneficio costo (B/C) toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

$B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

$B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, en este caso el proyecto es indiferente.

$B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Cuadro 53. Relación costo beneficio

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS	484.043.689	515.917.849	548.294.176	581.120.685	614.358.023
		TASA	24,69%		
VPN DE LOS INGRESOS			\$ 1.447.190.709		
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
EGRESOS	471.834.458	494.041.909	532.729.011	565.147.819	598.363.611
		TASA	24,69%		
VPN DE LOS EGRESOS			\$ 1.403.382.347		
RELACION COSTO BENEFICIO			\$ 1,03		

Fuente: Las Autoras. 2012

Con base en la información anterior se puede argumentar que el Valor Presente de los Ingresos proyectados cubrirán el Valor Presente Neto de los Egresos, en donde por cada peso de Egresos se obtendrá 1,03 pesos de Ingresos.

- RAZONES FINANCIERAS

Indicadores de liquidez o solvencia

Representan el margen de seguridad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Mide o evalúa la liquidez necesaria para que el ente continúe funcionando fluidamente.

Razón circulante

Indica cual es la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo, comprometiendo sus activos corrientes. Por cada \$ de deuda corriente, cuanto se tiene de respaldo en activo corriente. Entre más alto sea, menos riesgo hay de que resulten impagadas las deudas a corto plazo.

Endeudamiento Total

Refleja el grado de apalancamiento que corresponde a la participación de los acreedores en los activos de la empresa. Mientras más alto sea este índice mayor es el apalancamiento financiero de la empresa.

Margen de Utilidad Bruta

Muestra la capacidad de la empresa en el manejo de sus ventas, para generar utilidades brutas, es decir, antes de gastos de administración, de ventas, otros egresos e impuestos. Representa el % de utilidad bruta que se genera con las ventas de la empresa.

Margen de utilidad en operaciones

Rentabilidad de la empresa en desarrollo de su objeto social. Representa cuanto reporta cada \$ de ventas en la generación de la utilidad operacional.

Margen de utilidad neta

Porcentaje de las ventas netas que generan utilidad después de impuestos en la empresa. Por cada \$ de ventas netas, cuantos \$ se generan en utilidades, independientemente de que correspondan o no al desarrollo del objeto social de la empresa.

Rendimiento del patrimonio

Las utilidades netas, que % representan sobre el patrimonio. Cuál es el rendimiento de la inversión de los accionistas.

Cuadro 54. Razones financieras proyectadas año a año

INDICADOR	2012	2013	2014	2015	2016
INDICADORES DE LIQUIDEZ					
CAPITAL DE TRABAJO	64.092.54 4	71.185.94 1	77.532.93 6	82.758.12 8	86.386.68 8
RAZON CIRCULANTE	9,79	5,77	4,37	3,63	3,14
APALANCAMIENTO					
ENDEUDAMIENTO	46%	42%	39%	36%	32%
RENTABILIDAD					
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	27%	29%	32%	34%	35%
MARGEN DE UTILIDAD EN OPERACIONES	5%	8%	11%	13%	15%
MARGEN DE UTILIDAD NETA	2%	4%	5%	7%	9%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	18%	34%	46%	54%	61%

Fuente: Las Autoras. 2012

De las razones financieras se puede concluir:

- Capital de trabajo: En el año 1 la empresa cuenta con un capital de trabajo para producir por valor de \$ 64.092.544.
- Razón Circulante: Indica que por cada unidad de deuda a corto plazo, se cuenta con 9,79 pesos para realizar inversión a corto plazo en el año 1.
- Endeudamiento: Indica que por cada 100 que la empresa tiene en el activo total, 46% constituyen deuda.
- Margen de Utilidad Bruta: Indica que la empresa cuenta con margen de 27% para cubrir sus gastos.
- Margen de Utilidad en operaciones: Indica que la empresa cuenta con un margen de 5% para cubrir su financiamiento.
- Margen de Utilidad neta: Indica que la empresa cuenta con un margen de 2% para operar la empresa.
- Rendimiento del Patrimonio: Indica que los accionistas cuenta con un 18% de rentabilidad sobre su inversión.

15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costos, etc). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar las estimaciones sobre el proyecto que se va a comenzar.

Cuadro 55. Análisis de sensibilidad.

VARIABLE	SITUACION ACTUAL	DISMINUCION EN EL PV DEL 10%	DISMINUCION EN LOS COSTOS DE MP DEL 10%	DISMINUCION PV DEL 10% Y DE LOS COSTOS DEL 10%
TIR	27%	-25%	59%	11%
VPN	4.146.424	(78.343.446)	60.663.687	(21.820.178)
CK	24.69%	24.69%	24.69%	24.69%

Fuente: Las Autoras. 2012

Cuadro 56. Ponderación

VPN	VALOR	%	PONDERACION
NORMAL	4.146.424	25%	1.036.606
ESCENARIO 1	(78.343.446)	25%	(19.585.862)
ESCENARIO 2	60.663.687	25%	15.165.922
ESCENARIO 3	(21.820.178)	25%	(5.455.044)
TOTAL			(8.838.378)

Fuente: Las Autoras. 2012

TIR	VALOR	%	PONDERACION
NORMAL	27%	25%	7%
ESCENARIO 1	-25%	25%	-6%
ESCENARIO 2	59%	25%	15%
ESCENARIO 3	11%	25%	3%
TOTAL			18%

Fuente: Las Autoras. 2012

Todas las inversiones tienen un riesgo inherente, la inversión en la agencia de viajes, después de analizar las diversas posibilidades que se pueden dar en el mercado con relación a cambios en los costos de las materias primas, en los precios de venta y ambos simultáneamente, en donde cada escenario suponía la eventualidad de que la empresa obtuviera menores ingresos a causa de estos, deja evidenciar que la empresa como tal representa un riesgo relativamente alto pues su Valor Presente Neto luego de realizar la respectiva ponderación fue \$ - 8.838.378.. Teniendo en cuenta el criterio existente que indica que en un proyecto la TIR debe ser superior al Costo de Capital, el proyecto después de la ponderación de los tres escenarios indica que el riesgo es muy alto puesto que la TIR y el Costo de Capital son 18% y 24.69% respectivamente.

16. CONCLUSIONES

La región BRUT es un recurso muy importante en el turismo departamental y nacional, por lo que promocionar e incentivar mayor afluencia de turistas es una meta alcanzable.

El estudio de mercado permite concluir que es factible la creación de la nueva Agencia de viajes, ya que existe necesidad, demanda y se cuenta con el recurso para obtenerlo, por consiguiente el éxito radica en el aprovechamiento eficaz de estos recursos turísticos.

El análisis del entorno permite establecer que el turismo de Colombia apunta a ser uno de clase mundial, por lo que hay que preparar el país para asumir los nuevos retos.

El estudio administrativo permitió determinar que el modelo de sociedad de la nueva empresa es el de la Sociedad por Acciones Simplificadas, pues este ofrece ventajas con relación a los demás modelos de sociedad conocidos. Además, permitió establecer el direccionamiento estratégico y la estructura organizacional idónea para la Agencia de Viajes.

El estudio financiero demostró que la agencia de viajes proyectada en el futuro, podrá ser rentable y generar valor que permita que esta sea un ente económico sostenible.

La creación de una agencia de viajes para la región BRUT es económicamente rentable, teniendo en cuenta que su VPN fue superior a cero, su tasa interna de retorno fue del 27% y su relación costo-beneficio fue superior a uno, lo que indica que según los criterios de evaluación utilizados desde cualquier punto de vista es viable el proyecto.

17. RECOMENDACIONES

Es importante que los municipios trabajen e inviertan en capacitar a los prestadores de servicios turísticos para que estos permitan desarrollo en la zona.

Se debe generar conciencia de solidaridad entre los prestadores de servicios para que estos no tengan competencia desleal y se genere el lema de trabajo en equipo.

Se recomienda al departamento del Valle del Cauca, recuperar las vías de acceso a los sitios de la región BRUT, pues estas no están en las mejores condiciones y esto opaca los hermosos paisajes que se encuentran en la zona turística.

Es indispensable hacer pedagogía a los entes educativos para que difundan la importancia del turismo en la región y les infundan a los estudiantes el sentido de pertenencia por la hermosa región BRUT.

Se recomienda que los operadores turísticos que no estén inscritos ante el Registro Nacional de Turismo lo hagan, para que presten sus servicios de forma legal y opten por la calidad del servicio.

A quien corresponda la obtención y difusión de datos estadísticos en la zona, se le recomienda que realice la toma de información que permita establecer cifras concretas.

Respecto a los sitios de información turística, se les recomienda a los municipios que permitan la disponibilidad presupuestal para estos, ya que es importante que se genere en estos municipios el desarrollo y la sostenibilidad económica por medio del turismo.

Adicionalmente los municipios aunque no cuenten con recursos económicos, deben incluir el turismo en sus planes de desarrollo y gestionar ayudas.

Se recomienda a la Agencia de viajes que realice constantemente publicidad y promociones que le permita mantenerse vigente en el mercado, con el objetivo de alcanzar las proyecciones deseadas para las ventas.

Se recomienda a la agencia de viajes que incursione en nuevos mercados que le permitan expandirse a nivel nacional e internacional y así pueda cumplir el logro de sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD. Documento Regional Valle del Cauca. Bogotá Junio de 2007. 72 p.

ANÁLISIS DEL ÍNDICE 2009 FEM. Evaluación de la competitividad del sector de viajes y turismo en Colombia.

CÓDIGO DEL COMERCIO. Decreto 410 de 1971. Bogotá: Editorial Temis. 2006.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan sectorial de Turismo 2007-2010 y 2011-2014.

DNP. PLAN DE DESARROLLO NACIONAL “Prosperidad para Todos más empleo, menos pobreza y más seguridad” 2010 – 2014. Departamento Nacional de Planeación. República de Colombia. Santafé de Bogotá, 597 p.

DNP. PLAN DE DESARROLLO NACIONAL 2011-2014. Dirección Nacional de Planeación. Bogotá. 2011.

FUSTER LAREU, Juan. Turismo de masas y calidad de servicios, Gráficas Planisi 1991.

MANUAL DE TURISMO RURAL PARA MICRO, PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS RURALES. Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural, Argentina PROMER 2003.

MÉNDEZ, Carlos. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales 4ª Edición.

POLÍTICA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores industriales y de la Competencia.

RAMÍREZ, Blanco Manuel. Teoría General del Turismo, México, 1992.

Disponible en internet.<http://www.launion-valle.gov.co>

Disponible en internet.<http://www.biografiasyvidas.com>

Disponible en internet.<http://www.dane.gov.co>

Disponible en internet.<http://www.presidencia.gov.co>

Disponible en internet.<http://www.gerencie.com>

Disponible en internet.<http://www.secretariassenado.gov.co>

Disponible en internet.<http://www.actualicese.com>

Disponible en internet.<http://www.viajaporcolombia.com>

Disponible en internet.<http://www.bolivar-valle.gov.co>

Disponible en internet

http://servicios.ipyme.org/planempresa/expone/plan_produccion.htm

ANEXO A.

Encuesta 1.

Dirigida a turistas que visitan la Región BRUT.

1. ¿Sabe que es la Región BRUT?

SI _____ NO _____

2. ¿Conoce lugares Turísticos de la Región BRUT?

SI _____ NO _____

3. ¿Conoce agencias de viajes en la Región BRUT?

SI _____ NO _____

4. ¿Le gustaría que hubiera una agencia de viajes que promocionara la Región BRUT?

SI _____ NO _____

5. Marque con una X los Atractivos que desea utilizar en un paquete Turístico.

Atractivo Natural (paisajístico)	
Patrimonio Histórico – Cultural (museos, lugares históricos, etc.)	
Atractivo Agroindustrial (cultivos, empresas transformadoras, etc.)	
Atractivo Ecológico (senderos, lugares ecológicos)	
Atractivo Religioso (iglesias, monumentos)	
Atractivo Recreativo (piscina, descanso, baile etc.)	
Atractivo Aventura (Parapente, paintball)	
Atractivo Deportivo (Pesca, futbol, etc.)	
Atractivo Gastronómico (comidas típicas)	
Atractivo Hidrográfico (ríos ,lagos, lagunas, represas)	

6. ¿Compraría un Paquete Turístico para visitar la región BRUT?

SI _____ NO _____

7. ¿En que temporada le gustaría tomar un Paquete Turístico?

Alta _____ Baja _____

8. Marque con una x el paquete que compraría: Pasadía __ Vacacional__

ANEXO B.

ENCUESTA 2.

Dirigida a los posibles prestadores de servicios turísticos, propietarios de establecimientos y lugares donde se pueda desarrollar y acoger al turista en la región BRUT.

1. ¿Conoce el proyecto BRUT?

SI _____ NO _____

2. ¿Le gustaría que hubiera una agencia de viajes que promocionara la región BRUT?

SI _____ NO _____

3. ¿Permitiría que su establecimiento formara parte de los destinos turístico a promocionar en la región BRUT?

SI _____ NO _____

4. ¿Estaría dispuesto a pactar en su establecimiento una tarifa preferencial para una agencia de viajes dedicada al turismo en la región BRUT?

SI _____ NO _____

4. ¿Su establecimiento o usted, se encuentra inscrito al Registro Nacional de Turismo?

SI _____ NO _____

6. En caso de que no se encuentre inscrito, ¿Estaría dispuesto a inscribirse al Registro Nacional de Turismo?

SI _____ NO _____

5. ¿Su establecimiento cuenta con personal capacitado para atender al turista?

SI _____ NO _____

ANEXO C.

ENTREVISTA

Esta entrevista va dirigida a los funcionarios públicos encargados del tema de turismo en cada municipio de la región BRUT.

1. ¿En el Plan de Desarrollo de su municipio se incluyo el tema de turismo?
2. ¿Cuanto presupuesto tiene asignado para el turismo en su municipio?
3. ¿Qué incentivos tiene la administración municipal para los prestadores de servicios turísticos?
4. ¿Como ve el tema de turismo como fuente de desarrollo para el municipio y la región BRUT?
6. ¿Qué proyectos turísticos tiene para su municipio?
7. ¿Apoyaría un proyecto en el que se crea una agencia de viajes para la región BRUT?
8. ¿Los puntos de información turística son importantes para su administración?

ANEXO D.

LEY 1101 de 2006

LEY 1101 DE 2006

(22 de noviembre)

Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

Artículo 1°. El artículo 40 de la Ley 300 de 1996, quedará así: **De la contribución parafiscal para la promoción del turismo.** Créase una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo. La contribución estará a cargo de los aportantes previstos en el artículo 3° de la presente ley. Contribución que en ningún caso será trasladada al usuario.

Artículo 2°. El artículo 41 de la Ley 300 de 1996, quedará así: **Base de liquidación de la contribución.** La contribución parafiscal se liquidará trimestralmente por un valor correspondiente al 2.5 por mil de los ingresos operacionales, vinculados a la actividad sometida al gravamen, de los aportantes señalados en el artículo 3° de esta ley.

La entidad recaudadora podrá obtener el pago de la contribución mediante cobro coactivo cuando fuere necesario. Par a tal efecto, tendrá facultad de jurisdicción coactiva.

Parágrafo 1°. Para los prestadores de servicios turísticos cuya remuneración principal consiste en una comisión o porcentaje de las ventas, se entenderá por ingresos operacionales el valor de las comisiones percibidas; en el caso de las agencias operadoras de turismo receptivo y mayoristas, se entenderá por ingresos operacionales el que quede una vez deducidos los pagos a los proveedores turísticos.

Parágrafo 2°. Tratándose del transporte aéreo regular de pasajeros, como un régimen de excepción, la liquidación de la contribución de que trata este artículo se hará con base en los pasajeros transportados en vuelos internacionales cuyo origen o destino final sea Colombia. Para tal efecto, el aporte por pasajero será la suma de US\$1 dólar de los Estados Unidos o su equivalente en pesos colombianos que no hará parte de la tarifa autorizada.

La Aeronáutica Civil presentará la relación de los pasajeros transportados en vuelos internacionales por cada aerolínea y reglamentará este cobro.

Parágrafo 3°. En el caso de los bares y restaurantes turísticos a que se refiere el presente artículo, la contribución será del 1.5 por mil de los ingresos operacionales.

Parágrafo 4°. La contribución parafiscal no será sujeta a gravámenes adicionales.

Artículo 3°. **Aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo.** Para los fines señalados en el artículo 1° de la presente ley, se consideran aportantes los siguientes:

1. Los hoteles y centros vacacionales.
2. Las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, cuyas ventas anuales sean superiores a los 50 smlmv, excluidos los establecimientos

que prestan el servicio de alojamiento por horas. En el caso de las viviendas turísticas ubicadas en los territorios indígenas se aplicará la contribución a aquellas cuyas ventas anuales sean superiores a los 100 smlmv.

3. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.

4. Las oficinas de representaciones turísticas.

5. Las empresas dedicadas a la operación de actividades tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopée, buceo, deportes náuticos en general.

6. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.

7. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.

8. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.

9. Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.

10. Los bares y restaurantes turísticos, cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

11. Los centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines terapéuticos aguas, minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smlmv.

12. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.

13. Los parques temáticos.

14. Los concesionarios de aeropuertos y carreteras.

15. Las empresas de transporte de pasajeros: aéreas cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smlmv y terrestres, excepto el transporte urbano y el que opera dentro de áreas metropolitanas o ciudades dormitorio.

16. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.

17. Los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo.

18. Los centros de convenciones.

19. Las empresas de seguros de viaje y de asistencia médica en viaje.

20. Las sociedades portuarias orientadas al turismo o puertos turísticos por concepto de la operación de muelles turísticos.

21. Los establecimientos del comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo cuyas ventas anuales sean superiores a 100 smlmv.

Parágrafo 1°. Para efectos de la liquidación del valor de la contribución parafiscal de que trata el artículo 2°, se excluirán de las ventas de los hoteles el valor de las ventas realizadas por las empresas de tiempo compartido.

Parágrafo 2°. Para los efectos tributarios o fiscales de la presente ley, se considera que prestan los servicios de vivienda turística las personas naturales o jurídicas cuya actividad sea la de arrendar o subarrendar por períodos inferiores a 30 días con o sin servicios complementarios, bienes raíces de su propiedad o de terceros o realizar labores de intermediación entre arrendadores y arrendatarios para arrendar inmuebles en las condiciones antes

señaladas. Se presume que quien aparezca arrendando en un mismo municipio o distrito más de cinco inmuebles de su propiedad o de terceros por períodos inferiores a 30 días es prestador turístico.

Parágrafo 3°. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo definirá los criterios para otorgar la calidad de “turístico” a los bares y restaurantes a que se refiere el numeral 10 del presente artículo.

Parágrafo 4°. Tratándose de los concesionarios de carreteras y de aeropuertos de que trata el numeral 14 del artículo 3° del presente artículo, la liquidación de la contribución se hará con base en el transporte de pasajeros.

Artículo 4. *Impuesto con destino al turismo como inversión social*: Créase, a partir de la fecha de entrada en vigencia de la presente ley, el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turísticas.

El hecho generador del impuesto con destino al turismo es el ingreso al territorio colombiano de personas extranjeras, en medios de transporte aéreo de tráfico internacional.

El sujeto activo del impuesto con destino al turismo es la Nación-Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Son contribuyentes del impuesto con destino al turismo, todas las personas extranjeras, que ingresen a Colombia, en medios de transporte aéreo de tráfico internacional.

Estarán exentas del impuesto con destino al turismo las siguientes personas.

El Gobierno Nacional determinará mediante reglamento las condiciones operacionales de dichas exenciones.

- a) Los agentes diplomáticos y consulares de gobiernos extranjeros acreditados ante el Gobierno colombiano, y los funcionarios de organizaciones internacionales creadas en virtud de tratados o convenios internacionales suscritos y ratificados por Colombia;
- b) Los tripulantes de las aeronaves de tráfico internacional y el personal de las líneas aéreas de tráfico internacional, quienes por la naturaleza de su labor deban ingresar a territorio nacional en comisión de servicios o en cumplimiento de sus labores;
- c) Los estudiantes, becarios, docentes investigadores y personas de la tercera edad;
- d) Los pasajeros en tránsito en el territorio colombiano;
- e) Las personas que ingresen a territorio colombiano en caso de arribo forzoso al territorio nacional, incluidos los casos de emergencias médicas producidas a bordo;

La tarifa del impuesto con destino al turismo, durante los años 2006, 2007 y 2008, es la suma de US\$5 Dólares de los Estados Unidos o su equivalente en pesos colombianos. A partir del 01 de enero de 2009 y hasta el 31 de diciembre de 2011, la tarifa del impuesto con destino al turismo será la suma de US\$10 Dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en pesos colombianos. A partir del 1° de enero del 2012 la tarifa del impuesto con destino al turismo será la suma de US\$15 Dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en pesos colombianos.

El impuesto con destino al turismo deberá ser incluido por las empresas que presten de manera regular el servicio de transporte aéreo internacional de

pasajeros con destino a Colombia, en el valor de los tiquetes o pasajes aéreos y su pago se hará trimestralmente.

Artículo 5°. *Recaudo del impuesto para el turismo por parte de las aerolíneas.* El valor del recaudo del impuesto para el turismo de que trata el artículo 4 de la presente ley, lo tendrán a su cargo las empresas que presten de manera regular el servicio de transporte aéreo internacional de pasajeros con destino a Colombia y deberá ser consignado por estas a una cuenta especial de la Dirección de Crédito Público y del Tesoro Nacional del Ministerio de Hacienda y Crédito Público y será apropiado en el Presupuesto General de la Nación en las vigencias fiscales correspondientes a su recaudo y en las subsiguientes.

Artículo 6°. *Destinación de los recursos provenientes del impuesto al turismo.* Los recursos provenientes del impuesto con destino al turismo se destinarán a su promoción y competitividad de manera que se fomente la recreación y el adecuado aprovechamiento del tiempo libre, de acuerdo con lo previsto en el artículo 52 de la Constitución Política.

Parágrafo. El Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística al que se refiere el artículo 11 de la presente ley aprobará los planes y programas en que se invertirán estos recursos de conformidad con la Política de Turismo que establezca el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y su ejecución se hará a través de Proexport para la promoción internacional, y con la entidad Administradora del Fondo de Promoción Turística de que trata el artículo 9° de la presente ley, para la promoción interna y la competitividad.

Artículo 7°. *Recursos de explotación de marcas relacionadas con el turismo.* Los recursos provenientes de la explotación de marcas relacionadas con el turismo, de propiedad del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, harán parte de la apropiación de recursos fiscales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y estarán dirigidos a la ejecución de los programas de competitividad y promoción interna e internacional del turismo de acuerdo con los lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de conformidad con lo previsto en la Política de Turismo.

Artículo 8°. *Recursos del Fondo de Promoción Turística.* Además de la contribución parafiscal prevista en el artículo 1° de esta ley, el Fondo de Promoción Turística, contará con los siguientes recursos:

- a) Los activos adquiridos con los recursos de la contribución parafiscal;
- b) Las donaciones;
- c) Los recursos provenientes de patrocinios y actividades comerciales ;
- d) Los recursos derivados de la explotación económica de los activos que fueron de propiedad de la Corporación Nacional de Turismo, en los términos de la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Comercio Industria y Turismo;
- e) Los recursos que provengan de la cooperación internacional en materia de turismo y cualquier otro recurso que se canalice a través de tesorería;
- f) Los rendimientos financieros que se deriven del manejo de las anteriores partidas;
- g) Los demás activos recibidos para el desarrollo de sus funciones.

Artículo 9°. El artículo 45 de la Ley 300 de 1996, quedará así:

Administración del Fondo de Promoción Turística. El Ministerio de

Comercio, Industria y Turismo podrá celebrar contratos con el sector privado del turismo que reúna condiciones de representatividad nacional de los sectores aportantes para la administración del Fondo de Promoción Turística. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reglamentará la materia.

Artículo 10. El artículo 43 de la Ley 300 de 1996, quedará así: **Destinación de los recursos del Fondo de Promoción Turística.** Los recursos del Fondo de Promoción Turística se destinarán a la ejecución de proyectos de competitividad, promoción y mercadeo con el fin de incrementar el turismo interno y receptivo, de acuerdo con la Política de Turismo que presente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, la cual tendrá en cuenta los proyectos previamente incluidos en el Banco de Proyectos creado en la presente ley.

El Fondo también tendrá por objeto financiar la ejecución de políticas de prevención y campañas para la erradicación del turismo asociado a prácticas sexuales con menores de edad, las cuales serán trazadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en coordinación con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Un porcentaje de los recursos del Fondo de Promoción Turística que será definido anualmente por el Consejo Directivo y el monto total de las multas que se imponga a los prestadores de servicios turísticos en ejecución de la Ley 679 de 2001, se destinarán a este propósito. El Gobierno reglamentará la materia en lo que sea necesario.

Artículo 11. El artículo 46 de Ley 300 de 1996, quedará así: **Del Comité Directivo del Fondo Promoción Turística.** El Fondo de Promoción Turística tendrá un Comité Directivo compuesto por diez miembros, de la siguiente manera:

- a) El Ministro de Comercio, Industria y Turismo quien solo podrá delegar en el viceministro del ramo. El representante del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo presidirá el Comité;
- b) El Presidente de Proexport o su delegado;
- c) Cinco (5) representantes de organizaciones gremiales de aportantes;
- d) Un gobernador designado por la Conferencia de Gobernadores;
- e) Un alcalde designado por la Federación Colombiana de Municipios;
- f) Un representante del sector de ecoturismo.

A las reuniones del Comité Directivo del Fondo será invitado el Director (a) del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, cuando quiera que se discuta la destinación de recursos para la ejecución de políticas de prevención y campañas para la erradicación de turismo asociado a prácticas sexuales con menores de edad.

Parágrafo 1°. La adopción de las decisiones del Comité Directivo requerirá el voto favorable del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Parágrafo 2°. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo reglamentará el procedimiento de selección de los representantes gremiales al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, garantizando la participación de los pequeños prestadores de servicios turísticos.

Parágrafo 3°. Los directivos y representantes de las asociaciones o agremiaciones que hagan parte del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, deberán ser elegidos observando las condiciones y términos establecidos en el artículo 43 de la Ley 188 de 1995.

Parágrafo transitorio. El Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística a que se refiere el artículo 46 de la Ley 300 de 1996, continuará ejerciendo sus funciones hasta que se integre el nuevo Comité de que trata este artículo.

Artículo 12. El artículo 62 de la Ley 300 de 1996, quedará así: **Prestadores de servicios turísticos que se deben registrar.** Son prestadores de servicios turísticos los siguientes:

1. Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
2. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
3. Las oficinas de representaciones turísticas.
4. Los guías de turismo.
5. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
6. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
7. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
8. Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
9. Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
10. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
11. Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
12. Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
13. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.

Artículo 13. El artículo 61 de la Ley 300 de 1996, quedará así: **Registro Nacional de Turismo y Recaudo de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo.** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, podrá delegar en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de esta ley, que efectúen sus operaciones en Colombia y el recaudo de la contribución parafiscal de que trata el artículo 1° de la presente ley. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará la remuneración que las Cámaras de comercio percibirán por concepto de dicho recaudo.

Parágrafo 1°. Las Cámaras de Comercio, para los fines señalados en el inciso anterior, deberán garantizar un esquema uniforme de recaudo y un Registro Unico Nacional, verificar los requisitos previos a la inscripción o renovación del registro y disponer de un sistema de información en línea para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Para el cumplimiento de las obligaciones de esta delegación las Cámaras de Comercio aplicarán el mismo régimen contractual que rige para la función del Registro Mercantil.

Parágrafo 2°. La obtención del Registro será requisito previo y obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos.

Parágrafo 3°. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, establecerá 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.

Parágrafo 4°. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establecerá las tarifas del Registro Nacional de Turismo en los términos del artículo 338 de la Constitución Política. Para estos fines los costos recuperables son los necesarios para gestionar el recaudo, actualización y conservación de la información que soporta el Registro.

Parágrafo transitorio. La actual entidad administradora del Fondo de Promoción Turística continuará recaudando la contribución parafiscal para la promoción del turismo hasta cuando el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, expida la reglamentación correspondiente.

Artículo 14. El inciso primero del artículo 39 de la Ley 300 de 1996, quedará así: **Fomento a la Actividad Turística.** La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, devolverá a los turistas extranjeros en el país el cien por ciento (100%) del impuesto sobre las ventas que cancelen por las compras de bienes gravados en el territorio nacional. El Gobierno reglamentará la materia. El Gobierno implementará reglamentariamente mecanismos operativos que aseguren la devolución efectiva e inmediata del IVA de que trata este artículo.

Artículo 15. Tasa Compensada. Findeter podrá realizar operaciones para la financiación de proyectos, inversiones, o actividades relacionadas con el sector turismo, aplicando tasas compensadas siempre y cuando los recursos equivalentes al monto del subsidio provengan de la Nación, entidades públicas del orden nacional, entidades territoriales, o sus descentralizadas, organismos internacionales, organismos no gubernamentales, corporaciones regionales, fondos nacionales o regionales, asociaciones o agremiaciones sectoriales públicas o privadas entre otros, o destinando parte de sus utilidades para tal fin.

Artículo 16. Incentivos Tributarios. Unicamente los prestadores de servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios consagrados a su favor. La omisión de la actualización del Registro Nacional de Turismo, así como el incumplimiento en el pago de la contribución parafiscal, producirá la pérdida del incentivo tributario correspondiente al año fiscal en el cual se presente la omisión o incumplimiento.

Artículo 17. Promoción del Patrimonio Histórico y Cultural. La Política de Turismo que diseñe el Ministerio de Comercio Industria y Turismo deberá contener un plan específico y prioritario de proyectos de promoción y mercadeo relacionados con los sitios en Colombia, declarados por la Unesco como "Patrimonio Mundial de la Humanidad cultural o natural".

Artículo 18. Banco de Proyectos Turísticos. Como parte de la Política de Turismo créase el Banco de Proyectos Turísticos en el cual, para cada vigencia anual, deben inscribirse los proyectos de las Entidades Territoriales respecto de los cuales se demanden recursos para promoción provenientes de las fuentes fiscales previstas en esta ley, o del Presupuesto General de la Nación. Para la inscripción de los proyectos respectivos y la asignación de los recursos se tendrán en cuenta las siguientes reglas:

1. Los proyectos serán incluidos en el Banco mediante decisión expresa del

Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, previa solicitud de las Entidades Territoriales y entes particulares aportantes.

2. Los aportes se efectuarán sobre la base de cofinanciación con las entidades territoriales.

3. En ningún caso se autorizará una cofinanciación superior al 50% del respectivo proyecto.

4. Ningún proyecto recibirá recursos en cuantía superior al 10% de los recursos destinados para el Banco de Proyectos Turísticos en la respectiva anualidad.

5. En la asignación de los recursos se tendrá en cuenta la optimización de las ventajas competitivas de los distintos destinos turísticos y la promoción equilibrada entre las entidades territoriales.

6. Para el Banco de Proyectos Turísticos se destinará no menos del 20% ni más del 50% de los recursos a que hace referencia este artículo.

Parágrafo 1°. Los proyectos provenientes de los departamentos del Guaviare, Vaupés, Putumayo, Amazonas, Vichada, Caquetá, Guainía y el Chocó biogeográfico por poseer y comprometerse a preservar su rica biodiversidad, quedan excluidos de los aportes de cofinanciación de que trata los numerales 2 y 3 del presente artículo.

Parágrafo 2°. Dentro de la destinación general de los recursos a los que se refiere este artículo, se tendrá en cuenta una asignación especial para el evento descrito en el artículo 110 de la Ley 300 de 1996.

Artículo 19. Reglamentación. El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, reglamentará esta ley en un plazo no superior a seis (6) meses contados a partir de su entrada en vigencia.

Artículo 20. Vigencia y derogatorias. La presente ley empezará a regir a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias en especial el Decreto 1336 de 2002. Deroga, asimismo, el artículo 21 de la Ley 679 de 2001.