

**PLAN DE NEGOCIO AGROECOTURISMO EN  
MUNICIPIOS DEL MACIZO COLOMBIANO PURACÉ Y  
PATÍA CAUCA. “VIVE TURISMO”**



**ELIANA FERNÁNDEZ RENGIFO  
VILMA ISABEL FORERO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
(MBA)  
SANTIAGO DE CALI  
2019**

**PLAN DE NEGOCIO AGROECOTURISMO EN  
MUNICIPIOS DEL MACIZO COLOMBIANO PURACÉ Y  
PATÍA CAUCA.  
“VIVE TURISMO”**

**ELIANA FERNÁNDEZ RENGIFO  
VILMA ISABEL FORERO**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para  
optar por el título de Magister en Administración de  
Empresas**

**Director: CLAUDIA PATRICIA JURADO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
(MBA)  
SANTIAGO DE CALI  
2019**

Santiago de Cali, junio 15 de 2019.

Doctor (a)

**SILVIO BORRERO CALDAS**

Decano

**Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas**

Pontificia Universidad Javeriana

Santiago de Cali

Cordial Saludo:

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es PLAN DE NEGOCIO AGROECOTURISMO EN MUNICIPIOS DEL MACIZO COLOMBIANO PURACÉ Y PATÍA CAUCA VIVE TURISMO.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente

---

Eliana Fernández Rengifo  
8942134

---

Vilma Isabel Forero  
8944089

Santiago de Cali, junio 15 de 2019.

Doctor (a)

**SILVIO BORRERO CALDAS**

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

Santiago de Cali

Cordial Saludo:

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “PLAN DE NEGOCIO AGROECOTURISMO EN MUNICIPIOS DEL MACIZO COLOMBIANO PURACÉ Y PATÍA CAUCA “VIVE TURISMO”, realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana, Eliana Fernández Rengifo con código 8942134 , y Vilma Isabel Forero con código 8944089, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación..

Atentamente

---

**MG. CLAUDIA PATRICIA JURADO**

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

**PLAN DE NEGOCIO AGROECOTURISMO EN MUNICIPIOS DEL MACIZO COLOMBIANO PURACÉ Y PATÍA CAUCA “VIVE TURISMO”** Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magister en Administración.

---

**SILVIO BORRERO CALDAS**

Decano

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

---

**GLADIS RODRÍGUEZ MUÑOZ**

Director Adjunto

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS (MBA).**

---

Jurado

---

**CLAUDIA PATRICIA JURADO**

Tutor del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 15 junio de 2019.



## CONTENIDO

TABLA DE ILUSTRACIONES.....	11
LISTADO DE TABLAS.....	12
DESCRIPCIÓN. ....	15
FORMULACIÓN .....	16
OBJETIVO GENERAL.....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	16
1. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	18
1.1.1. En Latinoamérica.....	19
1.1.2. En Colombia. ....	22
1.1.3. En el Cauca .....	26
1.1.4. Puracé.....	28
1.1.5. Patía.....	29
1.1.6. Estado del Sector.....	30
1.1.7. Tendencias económicas. ....	31
1.1.8. Factores que mueven el mercado.....	31
1.1.9. Barreras especiales de ingreso o salida de empresas en el sector. ....	31
1.1.10. Rivalidades existentes entre competidores.....	32
1.1.11. Políticas gubernamentales y marcos regulatorios. ....	33
1.1.12. Poder de negociación de clientes y proveedores. ....	34
1.1.13. Amenazas de ingreso de nuevas empresas.....	34
2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	36
2.1. Clientes.....	36
2.2. Producto. ....	44
2.2.1. Paquete Ecológico:.....	45
2.2.2. Paquete Agroecológico:.....	51
2.3. Competidores. ....	55
2.4. Tamaño del Mercado.....	55
2.5. Estrategia del mercado. ....	56
2.5.1. Estrategia de Venta. ....	56
2.5.2. Precio. ....	57

2.6.	Lugar.....	61
2.7.	Promoción.....	62
2.8.	Logo.....	62
2.9.	Slogan.....	63
2.10.	Política de Servicio.....	63
2.10.1.	Ley de protección de datos personales.....	65
2.10.2.	Política de protección a menores de edad:.....	66
2.10.3.	Política contra la comercialización y tráfico de especies de fauna y flora silvestre y comercialización y tráfico ilegal de bienes culturales regionales y nacionales:.....	66
3.	ANÁLISIS TÉCNICO.....	67
3.1.	Proceso de Prestación del Servicio.....	67
3.2.	Proveedores.....	68
4.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	70
4.1.	Socios.....	71
4.2.	Organización.....	71
4.2.1.	Organigrama.....	71
4.2.2.	Perfil del Cargo.....	72
Gerente Administrativo.....		72
Gerente Financiero.....		72
Auxiliar de Ventas.....		73
Coordinador de eventos turísticos.....		73
5.	ANÁLISIS LEGAL.....	75
5.1.	Tipo de sociedad.....	75
5.2.	Procedimientos para la conformación de la sociedad.....	75
5.2.1.	Implicaciones tributarias.....	75
5.2.2.	Implicaciones laborales.....	76
5.2.3.	Tramites y Permisos.....	76
5.2.4.	Costos asociados a los permisos a solicitar.....	76
5.2.5.	Estímulos Existentes.....	77
5.2.6.	Impuestos municipales.....	77
6.	ANÁLISIS SOCIAL Y AMBIENTAL.....	78
6.1.	Análisis Social.....	78
6.1.1.	Efectos positivos para la comunidad.....	78

6.1.2.	Efectos negativos para la comunidad.....	79
6.2.	Análisis Ambiental.....	79
6.2.1.	Riesgos de Contaminación.....	79
6.2.2.	Riesgos para los trabajadores.....	80
7.	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	80
7.1.	Presupuesto de gastos preoperativos.....	81
7.2.	Presupuesto de gastos operativos.....	83
7.3.	Presupuesto de gastos administración y ventas.....	85
7.4.	Gastos de nómina.....	86
7.5.	Proyección de ventas.....	87
7.6.	Punto de equilibrio.....	91
8.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	93
8.1.	Estado de Resultados y flujo de caja.....	93
9.	ANÁLISIS DE RIESGOS.....	99
9.1.	Riesgos de mercado y acciones propuestas.....	99
9.2.	Riesgos técnicos y acciones propuestas.....	99
9.3.	Riesgos financieros y acciones propuestas.....	100
	CONCLUSIONES.....	107
	Bibliografía.....	110
	Anexos.....	113

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Familia Chacón Monge .....	20
Figura 2. Localidad 2 de Mayo .....	20
Figura 3 Inbound Arrivals per City 2012 – 2017.....	21
Figura 4 PIB Turismo .....	23
Figura 5 Ingreso de Exportaciones por viajes y transporte:2010 – 2017.....	24
Figura 6 Cantidad de personas ocupadas en turismo según las categorías .....	24
Figura 7 Finca la Llanera .....	26
Figura 8 Casa Campesina San Cayetano .....	26
Figura 9 Mapa del Cauca .....	27
Figura 10 Mapa Puracé Cauca 2009 .....	29
Figura 11 Mapa Patía- Cauca.....	30
Figura 12. Género que participa en Turismo .....	39
Figura 13 Pregunta ¿Con quién haría actividades turísticas .....	42
Figura 14 Volcán Puracé.....	46
Figura 15 Avistamiento Cóndor de los Andes.....	47
Figura 16 Termales San Juan.....	47
Figura 17 Cascada del Bedon .....	48
Figura 18 Cerro Manzanillo Fuente: Patía 2017.....	49
Figura 19 Santuario de la Virgen de Guambito .....	50
Figura 20 Cuevas de Uribe .....	51
Figura 21 Rio Galindez.....	51
Figura 22 Cabañas la Marqueza.....	52
Figura 23 Campesinos en actividades Ordeño y Piscícola .....	52
Figura 24 Parador Turístico Patía .....	53
Figura 25 Actividades Agrícolas y de Ordeño.....	53
Figura 26 Artesanías con Totumo.....	54
Figura 27 Población en el Cauca .....	56
Figura 28 Local comercial Plaza Colonial.....	61
Figura 29 Logo Vive Turismo .....	62
Figura 30 Proceso de prestación del servicio.....	67
Figura 31 Planos de Oficina VIVE TURISMO .....	69
Figura 32 Organigrama VIVE TURISMO .....	71
Figura 33.Pregunta ¿Qué tipo de actividades realizaría en el turismo Agroecológico? .....	88

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Paquete Ecológico Puracé .....	46
Tabla 2 Paquete Ecológico Patía .....	49
Tabla 3 Paquete Agroecológico Puracé .....	53
Tabla 4 Paquete Agroecológico Patía .....	55
Tabla 5 Competidores potenciales en el Cauca .....	55
Tabla 6 Proveedores de VIVE TURISMO .....	68
Tabla 7 Cronograma de implementación del proyecto en 2019 año cero .....	70
Tabla 8 Socios VIVE TURISMO .....	71
Tabla 9 Perfil de Cargo Gerente Administrativo .....	72
Tabla 10 Perfil del Cargo Gerente Financiero .....	72
Tabla 11 Perfil del Cargo Auxiliar de Ventas .....	73
Tabla 12 Perfil del Cargo Coordinador Turístico .....	73
Tabla 13 Tabla Porcentual de Aportes .....	74
Tabla 14 Presupuesto Inicial de VIVE TURISMO .....	82
Tabla 15 Porcentaje de Participación por tipo de Gasto .....	83
Tabla 16 Gastos Operativos Fijos y Variables .....	84
Tabla 17 Porcentaje Gastos de Operación .....	84
Tabla 18 Porcentaje de participación por tipo de gasto .....	85
Tabla 19 Gastos de Admón. y ventas .....	85
Tabla 20 Porcentaje de Participación en Gastos de Admón. y Ventas .....	85
Tabla 21 Gastos de Nomina .....	86
Tabla 22 Presupuesto de Nomina .....	87
Tabla 23 Volumen estimado de Ventas .....	88
Tabla 24 Proyección ventas en pesos colombianos y cantidad de servicios prestados .....	89
Tabla 25 Proyección de ventas en pesos colombianos .....	89
Tabla 26 Venta total 2020 – 2023 .....	90
Tabla 27 Punto de Equilibrio .....	91
Tabla 28 Variación del costo y punto de equilibrio entre años 2020- 2023. ....	92
Tabla 29 Flujo de caja año cero y operación en los próximos.....	93
Tabla 30 Estado de resultados proyectados .....	94
Tabla 31 análisis vertical del estado de resultados .....	94
Tabla 32 Balance General proyectado .....	95
Tabla 33 Porcentaje de Activos ctes y Fijos .....	95
Tabla 34 Porcentajes Pasivo y Patrimonio .....	96
Tabla 35 Flujo de Caja mensual Año 1 .....	97
Tabla 36 Flujo de Caja Mensual Año 2 .....	97
Tabla 37 Flujo de Caja neto .....	98
Tabla 38 Análisis de Sensibilidad .....	101
Tabla 39 Estado de resultados Optimista y Pesimista .....	104
Tabla 40 Flujo de Caja Optimista .....	105

Tabla 41 Flujo de Caja Pesimista..... 105



## **DESCRIPCIÓN.**

El presente plan de negocios estudiara la viabilidad de creación de una empresa Agroecoturística, que permita el contacto directo con la naturaleza y con las prácticas tradicionales de cultivos, productos agropecuarios o piscícolas junto con las artesanías de la localidad, en dos municipios del Cauca ubicados en el Macizo Colombiano; Puracé y Patía. Esta propuesta busca ofrecer planes de viaje que lleguen a garantizar a los turistas vivir experiencias acorde a su personalidad, teniendo en cuenta sus necesidades, gustos y expectativas, en este sentido cobra gran importancia las relaciones de confianza con clientes, colaboradores, proveedores estos entendidos como las organizaciones de campesinos de los municipios de Puracé y Patía, con los cuales se desea en un principio potencializar, debido a la riqueza natural que poseen y a la gran conservación y mantenimiento de sus tradiciones y costumbres. El diseño de planes turísticos especializados en agroecoturismo permitirá que los clientes tengan experiencias únicas, por la combinación de espacios natural y rural, con atractivos en paisajes y el conocimiento en el desarrollo de técnicas de agricultura que practican las asociaciones de campesinos en cada una de las regiones; en este sentido el turista se involucra en la realidad social y cultural de la región que visita.

El proyecto se justifica con el fin de fortalecer el sector Agroecoturístico en el Cauca, articulando propuestas que tengan sostenibilidad económica, social y ambiental, junto con las diferentes asociaciones de campesinos en los municipios de Puracé y Patía que adelantan experiencias productivas sostenibles para generar alternativas económicas en el Cauca según el marco del posacuerdo, la consolidación de Territorios de Convivencia y Paz.

El proyecto sirve como estrategia que aporta al desarrollo del área de Innovación social mejorando los problemas económicos y diversificando las fuentes de ingresos de los campesinos

generando un desarrollo sostenible en el cual se puede identificar y poner valor a la existencia de un patrimonio natural y cultural de la región, además conocer de cerca las organizaciones de productores de los municipios mencionados, sus potencialidades y fortalezas para el desarrollo de rutas de Agroecoturismo, esto permite aprovechar el potencial agroambiental que posee el departamento del Cauca.

## **FORMULACIÓN**

¿Es viable estructurar la creación de empresa dirigida al sector Agroecoturístico en el macizo Colombiano, en los municipios de Puracé y Patía Cauca; que genere alternativas económicas con sostenibilidad económica, social y ambiental?

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad de creación de empresa en el sector Agroecoturismo que genere alternativas económicas con sostenibilidad económica, social y ambiental en municipios del Macizo Colombiano Puracé y Patía Cauca.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Establecer un diagnóstico que analice las condiciones especiales y potenciales de los sectores en municipios del Macizo Colombiano Puracé y Patía Cauca.
2. Realizar una investigación de mercados para conocer de las necesidades y/o preferencias de las personas en Agroecoturismo en municipios del Macizo Colombiano Puracé y Patía.
3. Diseño de estructura organizacional y administrativa que permita la constitución, Organigrama y Manuales.

4. Determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista social y ambiental que genera el proyecto, con el fin de identificar los aspectos positivos y negativos que se tengan a la hora de poner en marcha el negocio.
5. Evaluar financieramente el plan de negocios, determinando la rentabilidad, punto de equilibrio, análisis de la sensibilidad y riesgo de la inversión.

# 1. ANÁLISIS DEL SECTOR

El turismo se ha distinguido por ser una actividad de carácter recreativo, en donde se pueden conocer nuevos y distintos lugares teniendo experiencias conmemorativas para la vida, desde los principales orígenes de los hombres, actividades como la caza, el comercio, religión entre otras han impulsado al hombre a estar en continuo desplazamiento por el mundo. (Sancho, 2008). La Organización Mundial del Turismo define que “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo, 2018).

En la actualidad existen diferentes tipos de turismo; Turismo rural, Turismo de salud, Turismo cultural, Turismo Gastronómico, entre otros, para el proyecto en cuestión se trabajará el Turismo Agroecológico, como fuente de fortalecimiento económico y consolidación de la articulación del sector turístico, en diseño y gestión del turismo agroecológico sustentable. Según Ramírez en su artículo “*Agroecoturismo: aportes para el desarrollo de una tipología turística en el contexto latinoamericano*” menciona que el origen del turismo agroecológico o el Agroecoturismo se da mediante una combinación del Agroecoturismo y el ecoturismo, lo que ha dificultado su diferenciación y entendimiento, también propone que este tipo de turismo se ubique en una modalidad rural, donde exista una interdependencia entre las actividades agrícolas y el medio natural permitiendo así un turismo que genere un desarrollo sostenible a partir del entorno tanto cultural como natural fortaleciendo la economía del lugar que practique dicha actividad. (Ramírez, 2014)

### **1.1.1. En Latinoamérica.**

En Latinoamérica existe un conjunto de regiones turísticas con variedad de destinos para el disfrute de los recursos naturales, culturales, patrimoniales, históricos entre otros. Según informe de la (BBC, 2017) países latinoamericanos como México, Panamá, Brasil, entre otros se condicionan como los países más competitivos del mundo en términos de Turismo, en México por ejemplo el turismo representa el 8,6% del PIB del país, en Panamá el 8.1% del PIB y en Brasil 3.3% .

Por otro lado según (MBA & Educación Ejecutiva, 2014) en Latinoamérica países como; Costa Rica, Argentina, Colombia entre otros, tienen gran potencial para fortalecer los procesos de Turismo mejorando la economía de sus países.

Costa Rica por ejemplo es un país pequeño, pero posee grandes ventajas en términos de naturaleza tiene valles, zonas montañosas, está rodeado por dos océanos, su fauna y flora es extensa, su riqueza cultural y ancestral es muestra del potencial que tiene referente al turismo Agroecológico, en la actualidad este país se enfoca en el turismo desarrollado en fincas, en comunidades indígenas y campesinas, este sector aporta a la economía el 4.8% del PIB costarricense. Un ejemplo de ello es el agroturismo de San Gerardo de Dota donde en la finca de la Familia Chacón Monge las personas que la visitan podrán conocer la importancia de la agricultura para los pueblos de Latinoamérica, interactuar con cultivos y labores de campo, reconocer el estilo de vida rural y las tradiciones además de degustar de productos tradicionales de la región. (cabinaselquetzal, 2018)



*Figura 1. Familia Chacón Monge Fuente: Cabinaelquetzal 2018*

De igual forma Argentina posee fortalezas amplias en temas como la cultura del vino, grandes lagos, bosques, ganadería y demás. Para el 2019 en su plan estratégico tiene como objetivo ser uno de los principales destinos turísticos de la zona, para ello realiza alianzas estratégicas con diferentes compañías como lo son American Jet, Andes, Alas del Sur o Fly Bondi para fortalecer este sector económico en el país.

En Argentina un ejemplo de Agroturismo se ve en la localidad 2 de mayo, los turistas podrán tener un día de campo en el cual podrán encontrar lagunas artificiales sembradas con carpas, bagres, pilapias y anguilas; cultivos de mandioca, yerba mate y otras especies, además ordeño de vacas y cosecha de verduras en su huerta. (argentinaturismo, 2018)



*Figura 2. Localidad 2 de Mayo Fuente: Argentina turismo 2018*

Euromonitor Internacional destaca el crecimiento en número de viajes turísticos que realizan diferentes personas del mundo a países como Chile y Colombia, con crecimientos del 10.6% y 10.2% respectivamente, (Chile, 2018) ambos países tienen programas gubernamentales como Procolombia, Chile Travel y Chile es TUYO que promueven el Turismo y la inversión de capital extranjero en el sector y dan a conocer a través de ferias todos los potenciales turísticos que tiene el país.

A continuación, en la siguiente figura se evidencia el estudio que muestra el ranking de las principales ciudades más visitadas de América Latina, de los 20 destinos más demandados por el turismo receptivo, cuatro están en México, cuatro en Perú, tres en Chile, dos en Brasil y República Dominicana, y una en Argentina, Colombia, Costa Rica y Uruguay. (Portal de Turismo , 2018).

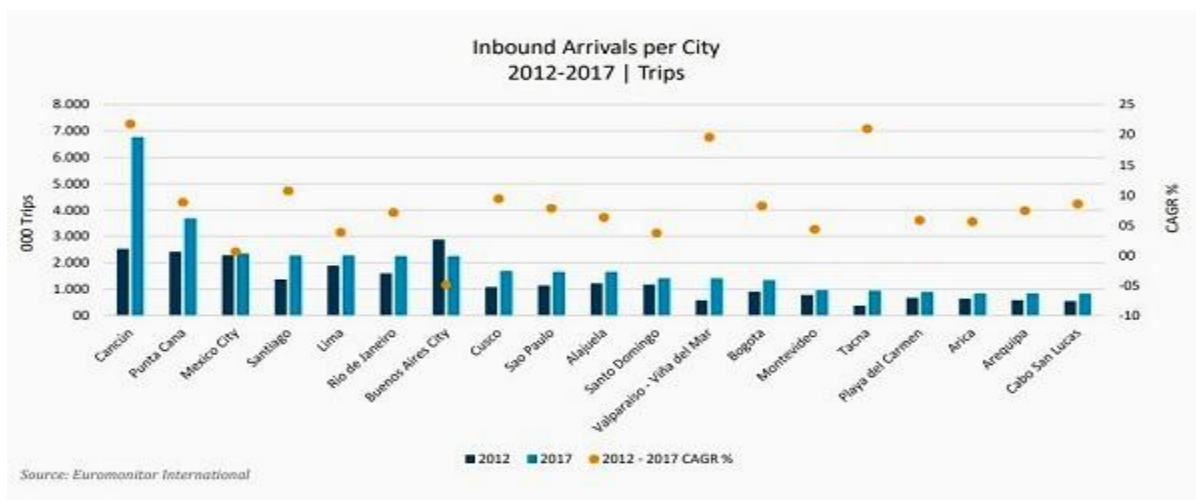


Figura 3 Inbound Arrivals per City 2012 – 2017 Fuente Euromonitor Internacional

Para el año 2017 América Latina recibe alrededor de 207 millones de turistas extranjeros según el informe de “El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible: Buenas prácticas en las Américas, realizado por la organización mundial del turismo (ONWTO) y la organización de los estados americanos (OEA). Al ver el crecimiento exponencial del turismo en las Américas estas

organizaciones firman un acuerdo donde 196 países se comprometen a ejecutar los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en pro de un mejor futuro para todos, menciona que las buenas prácticas en el turismo pueden contribuir a potencializar las economías de los países con un turismo sostenible, que mitigue la pobreza y proteja la biodiversidad biológica y patrimonio cultural para el desarrollo de las economías emergentes (Organización Mundial del Turismo , 2018).

### **1.1.2. En Colombia.**

Colombia es denominado como uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, en el territorio se pueden evidenciar cinco regiones naturales por sus diferentes relieves, ecosistemas y climas, la riqueza en fauna y flora es uno de los principales activos del sector turístico del país, según el Sistema de Información sobre Biodiversidad de Colombia (SIB), el país cuenta en total con cerca de 56.343 especies registradas; entre ellas aves, plantas, anfibios, reptiles, mamíferos, peces y especies endémicas, además gran parte del territorio Colombiano está compuesto por diferentes paramos, humedales, reservas naturales, desiertos y el país es el único en el sur de américa que tiene costas en el océano pacifico y Atlántico a través del mar caribe donde posee islas como San Andrés, Providencia y Santa Catalina, es por ello que muchos visitantes extranjeros quieren tener la experiencia de conocer un país tan biodiverso y culturalmente rico en tradiciones indígenas y ancestrales.

Según (Procolombia, 2017) *“El turismo de naturaleza y aventura es uno de los productos prioritarios en la estrategia de promoción internacional para incrementar la llegada viajeros extranjeros, la cual está alineada con el propósito del Gobierno Nacional de convertir a la industria turística en el principal generador de empleos y divisas del país”* por lo cual se entiende que la estrategia económica para los próximos años se enfoca en temas turísticos como potencial para garantizar una nueva economía sostenible para el país, de igual forma menciona que *“El*

ecoturismo es una modalidad de turismo sostenible y Colombia está dando pasos importantes en esa materia, el país cuenta con ocho normas técnicas creadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y con la guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza, elaborada por el Programa de Transformación Productiva (PTP)”. Todo ello con el fin de acrecentar el sector turístico, pero teniendo en cuenta el desarrollo sostenible del mismo.

Según cifras del Centro de información turística de Colombia CITUR al cierre de 2017 el PIB total del país cerro en \$835 billones 1.79% por encima del año 2016, hoteles, restaurantes, bares, y similares represento un crecimiento de 2.15% respecto al periodo 2016 pasando de 31.030 a 31.638 miles de millones de peso.

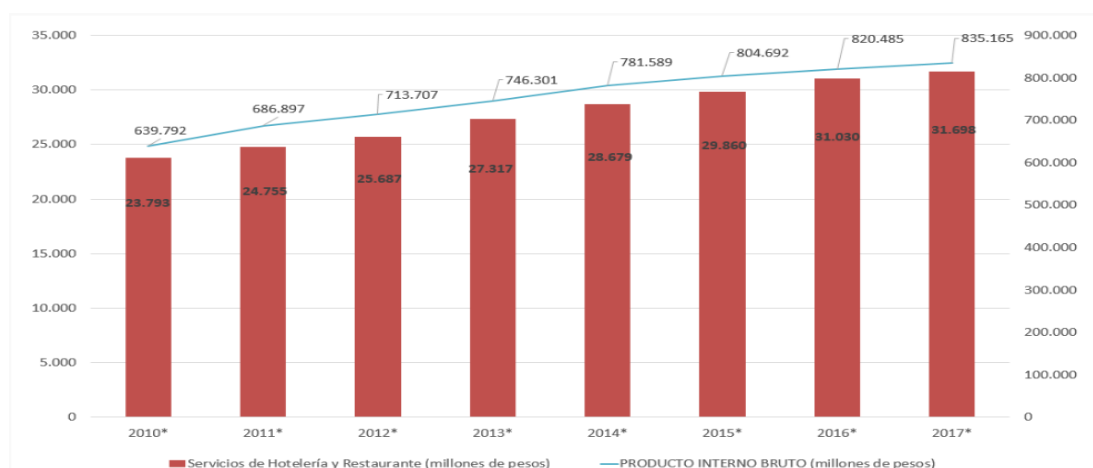
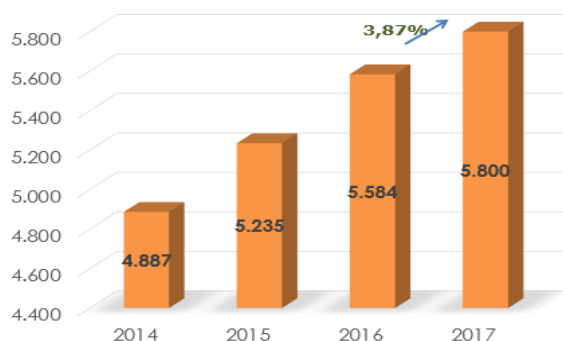


Figura 4 PIB Turismo Fuente: CITUR 2017

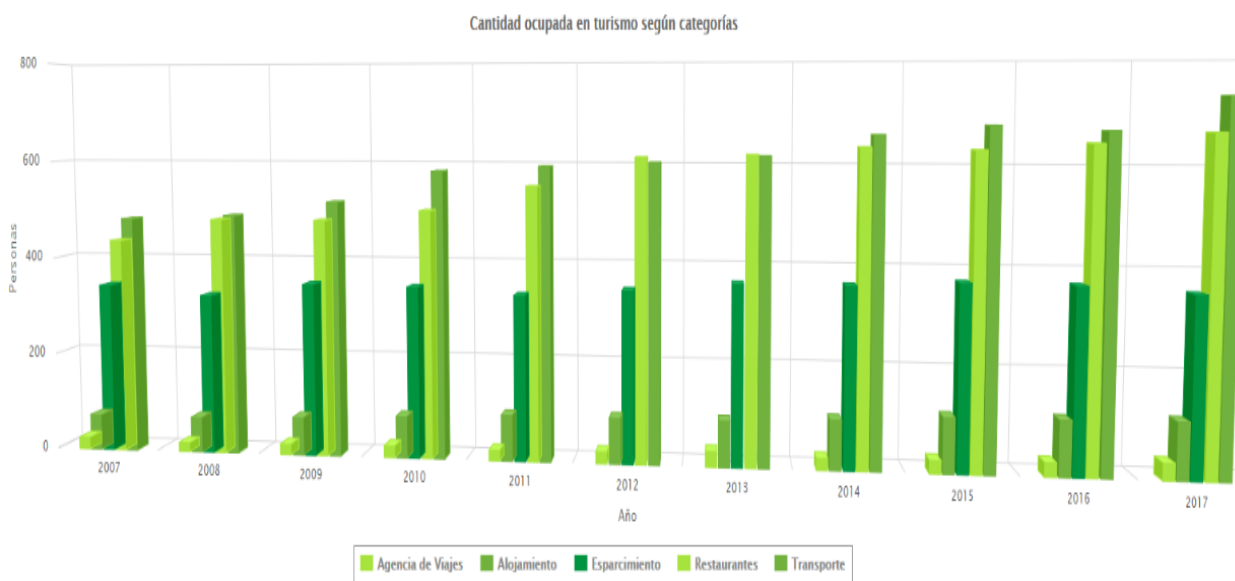
De igual forma en temas de exportación el turismo es el segundo generador de divisas en el país al alcanzar en el 2017 US\$ 5,800 millones en la cuenta de viajes y transportes, 3.87% por encima del 2016

**Ingreso de exportaciones por viajes y transporte  
2.014 – 2.017**



*Figura 5 Ingreso de Exportaciones por viajes y transporte:2010 – 2017 Fuente: Banco de la Republica*

Finalmente, en el índice de empleo en el periodo 2010 – 2017 el turismo generó 448 mil nuevos empleos. En el 2017 un total de 1.9 millones de personas trabajan en el sector turístico, lo que significa un crecimiento del 23% a comparación al año 2010.



*Figura 6 Cantidad de personas ocupadas en turismo según las categorías Fuente: DANE 2017*

Todo este crecimiento económico en el sector turístico ha sido realmente importante para fortalecer la economía en las diferentes temáticas de turismo en Colombia, sin embargo, este sector que crece de forma importante, no crece a la par de forma sostenible con el medio ambiente, según

el informe Colombia viva: Un país mega diverso de cara al futuro, el país está sufriendo un deterioro de su naturaleza, debido a que su población está en constante crecimiento y esto demanda más recursos poniendo en riesgo la supervivencia de algunos ecosistemas; *“si el país no piensa en estrategias sostenibles para el medio ambiente y mantiene una transformación de los ecosistemas y una extracción incontrolada, o pobremente regulada, la nación se verá abocada a la pérdida irreparable de atributos ambientales y será cada vez más vulnerable a los impactos derivados del cambio global”*. (WWF-Colombia , 2017)

### **Experiencias Agroecoturísticas en Colombia.**

En Colombia existen diferentes apuestas en agroturismo y ecoturismo, sobre todo en la zona centro del país, un ejemplo de ello es la FINCA LLANERA ubicada en Pijao Quindío que busca fortalecer el sector turístico con diferentes actividades de reconocimiento agroecológico, ellos mencionan que la misión de la FINCA LLANERA es ser: *“Una propuesta de recorrido auténtico que busca aprovechar el patrimonio natural y cultural de la Vereda la Mariela ubicada en el municipio de Pijao Quindío, con actividades de bajo impacto que atraigan un perfil de turistas responsables que buscan destinos poco masificados para tener una experiencia única. Serán atendidos por una autóctona familia campesina”*. (ECOTURES, 2018)



*Figura 7 Finca la Llanera Fuente: Ecotures 2017*

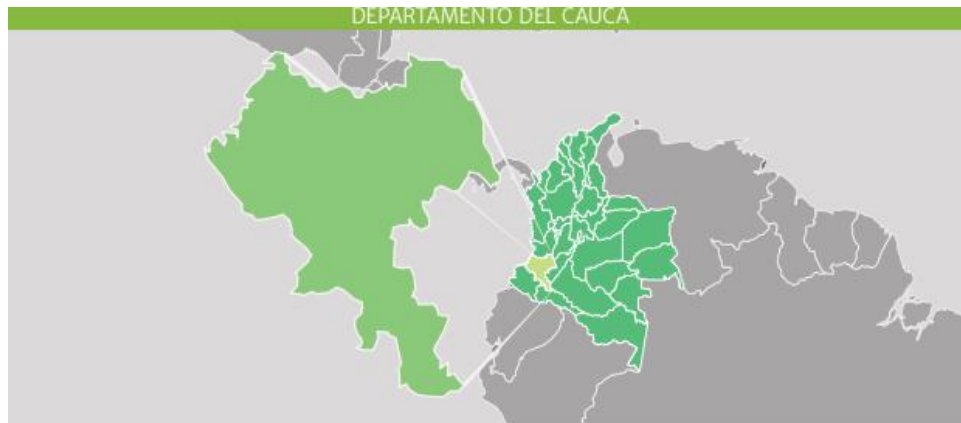
También encontramos en Buenavista Quindio la CASA CAMPESINA SAN CAYETANO ubicada a 30 km de Armenia donde una familia campesina ofrece su finca para realizar actividades de siembra de café, producción de alimentos de una manera sana como plátano, hortalizas y otros alimentos de consumo básico como huevos, leche siempre manteniendo una armonía con el bosque en donde cultivan.



*Figura 8 Casa Campesina San Cayetano Fuente: Ecotures 2017*

### **1.1.3. En el Cauca**

El departamento del Cauca se sitúa en el nudo cordillerano andino del Macizo Colombiano, con una extensión de 29.308  $km^2$  cuenta con cinco grandes cuencas Alto Cauca, Pacífico, Alto Magdalena, Patía y Caquetá, limitando con Nariño, Putumayo, Huila, Valle del Cauca y Tolima, al occidente con el mar pacifico. Además, en el departamento se ubican parques naturales como el Parque nacional natural Munchique, en la Cordillera Occidental, Parque nacional natural Puracé, Cordillera Central, y Parque nacional natural isla Gorgona, Pacífico colombiano. (SOGEOCOL, 2005)



*Figura 9 Mapa del Cauca Fuente: Sogeocol, 2005*

Las actividades económicas del departamento se basan en la producción agrícola especialmente de fique, caña de azúcar, caña panelera, café, papa, maíz, yuca, frijol, tomate, mora y espárragos, también se destaca la ganadería, y sus derivados como productos cárnicos y lácteos, de igual forma la piscicultura ha tenido un crecimiento importante en la región del litoral Pacífico donde se encuentra una de las más grandes reservas forestales del país. (MINAGRICULTURA, 2017) y aunque en su economía se le atribuye la producción de cultivos ilícitos de hoja de coca, existen otras variables que destacan al Cauca como uno de los departamentos más afectados por el conflicto interno del país.

Según informe de la corporación arcoíris (Moreno, 2012), se menciona que el conflicto vivido en el Cauca en los últimos tiempos se debe a razones importantes tales como; la posición geopolítica del Cauca, esta es estratégica debido a que está rodeado por departamentos como Nariño, Valle del Cauca, Tolima entre otros, que permite la movilidad de recursos ilícitos, también por que el Cauca es uno de los departamentos con mayor movilización social y resistencia civil sobre todo indígena, de igual forma también la presencia de insurgencias y finalmente la baja inversión en generación de empleo para las personas que optan por tomar economías ilícitas para su sostenimiento.

El departamento del Cauca se convirtió en un blanco de violencia, pero desde hace un año, con la firma del acuerdo de paz y la promesa de las Farc, de no volver a usar jamás las armas, el Cauca parece adquirir la tranquilidad que no tuvo durante más de medio siglo, esta calma que permite redescubrir y fructificar un potencial que la guerra mantuvo oculto durante tanto tiempo como lo es el campo turístico. El Cauca tiene un potencial turístico muy grande que ha sido desaprovechado, con el proyecto se quiere incentivar el sector y además permitir que se generen ideas para que los Campesinos de Puracé y Patía potencialicen sus ingresos con sus productos y locaciones propias.

En la actualidad y en el marco del post-conflicto, la consolidación de Territorios de Convivencia y Paz, y en la búsqueda de alternativas económicas sustentables el turismo es uno de los potenciales turísticos que el cauca debe aprovechar, posee riquezas importantes en su gastronomía, paramos, termales, playas para buceo, sus tradiciones indígenas y ancestrales entre otras. Debido a esto se decide trabajar el proyecto en cuestión con dos municipios del Cauca; Puracé y Patía, estos fueron afectados por la violencia y debido a sus condiciones físicas tienen un gran potencial para desarrollar una economía importante en el sector Turístico Agroecológico.

#### **1.1.4. Puracé.**

Puracé es un municipio del departamento del Cauca, en donde su cabecera principal llamada Coconuco, se encuentra ubicada a 30 km y a una hora de Popayán, está situada a 2.850 m sobre el nivel del mar, en donde sus tierras están distribuidas en un piso térmico frío y piso bioclimático páramo, con una temperatura promedio de 16°C, en su flora la vegetación consta de orquídeas, frailejonales, musgos, arbustos, líquenes, y numerosas especies de orquídeas, y su flora es amplia debido a su selva húmeda y páramo, tiene más de 50 lagunas y cuatro de los más caudalosos ríos del país, Magdalena, Caquetá, Cauca y Patía. (Alcaldía de Puracé, 2009)



Figura 10 Mapa Puracé Cauca 2009 Fuente: Alcaldía de Puracé

Esto nos permite brindar a nuestro Turista rutas agroecológicas como el Parque Natural Puracé con termas naturales, avistamiento a las aves como el Cóndor, Cascadas Naturales entre otros lugares del Municipio de clima entre los 16°C y 18°C

### 1.1.5. Patía

Patía es también un municipio del departamento del Cauca, está situada a 82 km y a 1/40 min de la ciudad de Popayán , con su cabecera municipal llamada Bordo, tiene una extensión total de 641.009 km<sup>2</sup> y se encuentra 1.167 metros sobre el nivel del mar, entre las principales atracciones turísticas de la región se encuentran Piedra Sentada; el Parador Patía; el cerro de Manzanillo ubicado en Patía-Patía y El Estrecho-Patía en la vereda la Ventica-Patía y cuenta con los ríos Patía, el río Galindes. (Alcaldía de Patía, 2006).

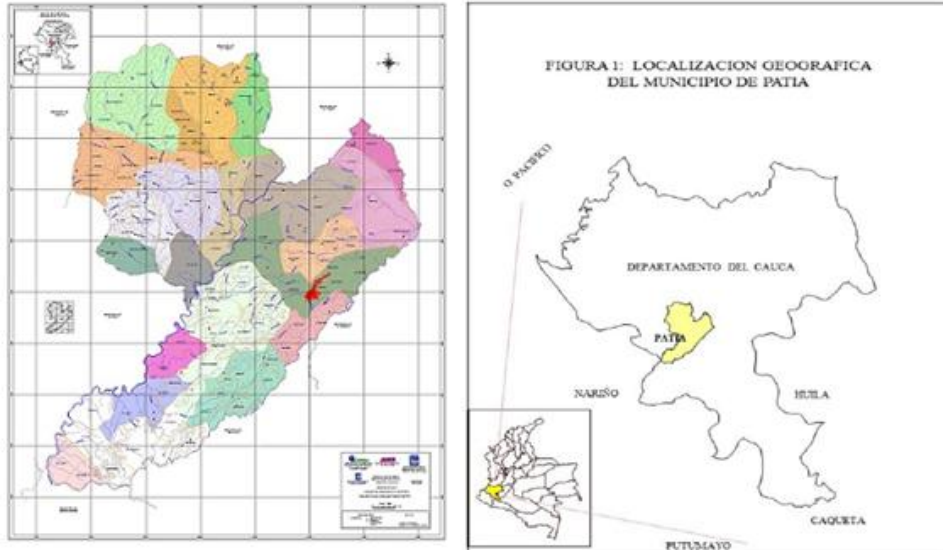


Figura 11 Mapa Patía- Cauca Fuente: Alcaldía de Patía.

El Municipio del Patía conocido como el Valle del Patía, cuenta con atractivos turísticos como las cuevas de Uribe, el Rio Patía, Santuario de la Virgen de Guambito, Saladero casa grande y demás junto con su sector agrícola del Municipio de Clima entre los 30° C y 35 °C.

#### 1.1.6. Estado del Sector.

La actividad económica que desarrolla el turismo según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), donde se evidencian las actividades Económicas de clasificación sistemática se observa que el turismo se enfoca en las secciones I denominada Alojamiento y servicios de comida y la sección R denominada Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación. (Cámara de Comercio , 2019).

En la actualidad según reporte empresarial de la plataforma Compite 360 en el Departamento del Cauca existen dos mil doscientas cinco empresas con las clasificaciones anteriormente mencionadas, donde el Patía cuenta con ciento cuarenta y tres empresas y Puracé cuenta con veinticinco empresas. (Compite 360, 2019) ver anexos D

### **1.1.7. Tendencias económicas.**

Este plan de negocios dirigido al sector turístico pretende gestionar el turismo agroecológico sustentable, conociendo que el turismo se distingue por ser una actividad que incentiva la economía en las diferentes regiones del país, según informe del Consejo Mundial de Turismo y Viajes (WTTC, por sus siglas en inglés) el sector del turismo creció en un 0,3 por ciento en el 2017, para el año 2018 se espera que crezca en un 3.2% dejando a Colombia en un aumento similar a los países de Latinoamérica. La industria de viajes y turismo se consolida como uno de los motores de la economía colombiana. (World travel & Tourism council , 2015)

### **1.1.8. Factores que mueven el mercado.**

El Turismo para las personas según (Jiménez, 2012) se mueve de acuerdo a las cualidades y calidades que brindemos en torno a condiciones ambientales como lo son el clima, los paisajes naturales, atractivos turísticos, arqueológicos e históricos. Además, condiciones de alojamiento, hotelería y gastronomía que van de la mano con las condiciones sanitarias como alcantarillado, calidad de servicios médicos locales, infraestructura en comunicaciones, en vías de acceso entre otras.

Vivir nuevas experiencias es el primer significado que un turista quiere a la hora de disfrutar de un nuevo lugar al que no conoce, todo esto a partir de las condiciones que le brinden las agencias de viaje o intermediarios. En el caso del proyecto una experiencia Agroecológica que le permita conocer más de la naturaleza y de los productos Agro que tiene el municipio de Puracé y Patía.

### **1.1.9. Barreras especiales de ingreso o salida de empresas en el sector.**

En el sector turístico del Cauca las barreras de entrada son en gran medida el desconocimiento de los atractivos turísticos y rutas que tienen los Municipios de Puracé y Patía, este es un

impedimento para el nuevo competidor, ya que existe una dificultad a la hora de determinar los servicios que dará para los futuros turistas.

La imagen del Cauca se ve afectada también por el conflicto interno como se mencionó anteriormente, aunque esta percepción está cambiando y el departamento puede usar a su favor el desconocimiento de esos lugares inexplorados en el turismo para ser potencial en el sector.

El departamento desde iniciativa del gobierno debe realizar inversiones en el mejoramiento de Infraestructura vial para poder acceder fácilmente a los diferentes sitios turísticos en el Cauca y a su vez en infraestructura de redes que permita mejorar los procesos de comunicación y así fortalecer el sector turístico.

#### **1.1.10. Rivalidades existentes entre competidores.**

La competitividad en el sector turístico es limitada debido a que son pocas las empresas que existen en el contexto como se veía en los informes empresariales que ofrezcan servicios turísticos en el Cauca (Compite 360, 2019). Además, los servicios no son amplios ya que no se cuenta con una ruta clara y bien definida para el turismo, debido a que el departamento no ha sido explorado como potencial turístico.

Actualmente los competidores generan publicidad atractiva para los turistas y estos pueden ser atraídos a las empresas por dos factores; los nuevos sitios turísticos y el precio que se les ofrece dependiendo de las actividades que realicen en cada salida turística, igualmente en cuestión de tiempo estas actividades se realizan en pocos días uno, dos o máximo tres, debido a las agendas laborales que maneja en la actualidad nuestro cliente potencial.

Esto hace que los competidores se enfoquen en ofrecer servicios con varias actividades, que puedan realizar en poco tiempo y a un precio razonable.

### **1.1.11. Políticas gubernamentales y marcos regulatorios.**

De acuerdo al sector turismo de naturaleza en el marco de la Ley 1558 de 2012 que rige las directrices para el turismo, describe la importancia de la industria para el país determinando los principios generales dedicados a la concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor, fomento todo esto para generar responsabilidades, desarrollo, protección y fomento al Turismo en Colombia.

Se determinan los entes y funciones que tienen en relación al sector, generando la planeación del sector turístico con el plan nacional de desarrollo y plan sectorial del turismo. Además, en su capítulo único título IV Artículo 26, define al Ecoturismo como:

*“Aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas”*

de igual forma hace mención al agroturismo y lo describe como:

*“Un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades*

*vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural. Debido a la vulnerabilidad de la comunidad receptora, el Estado velará por que los planes y programas que impulsen este tipo de turismo contemplen el respeto por los valores sociales y culturales de los campesinos.”* (Congreso de Colombia , 2009).

#### **1.1.12. Poder de negociación de clientes y proveedores.**

El poder de negociación para estas dos fuerzas competitivas del sector turístico es limitado ya que los costos para adquirir los servicios que ofrecen las agencias turísticas, hospedaje y alimentación son similares en los dos municipios, además no existe una facilidad para sustituir el servicio debido a la poca oferta que se tiene sobre el mismo. Los destinos turísticos en el Cauca están en auge entonces la capacidad de elección de los turistas no es muy amplia debido a que surgen pocas opciones o no existen claramente rutas definidas de turismo en los municipios esto traduce a una menor competencia.

Esta situación permite que en la medida que el sector evolucione se puedan llegar a establecer estrategias de diferenciación y especialización en torno al servicio y los atributos del mismo, como también el fortalecimiento de la cadena de valor en la cual se encuentran relacionados los proveedores y servicios a los cuales pueden acceder los turistas y hacen parte de su experiencia, el grado de satisfacción del turista se verá reflejada en el nivel de cumplimiento de sus expectativas, para lo cual debe existir una articulación entre cada una de las partes que integran la cadena del servicio turístico. Los turistas buscan disfrutar de experiencias memorables, independientemente de su condición socioeconómica.

#### **1.1.13. Amenazas de ingreso de nuevas empresas.**

Para que ingrese un nuevo competidor en el sector dirigido al Agroecoturismo debe determinar la rentabilidad del negocio en las empresas ya instaladas. Este referente se convierte en un insumo

para el direccionamiento estratégico y de toma de decisiones, que permita dar una mejor respuesta a las condiciones del mercado y la construcción de ventaja competitiva que buscamos generar en el sector. En la actualidad existen aproximadamente seis empresas dedicadas al turismo, aunque solo una tiene gran reconocimiento en el mercado del Cauca la empresa está dirigida al turismo de Aventura.

### 1.1.14. Modelo de Negocio

El modelo de Negocio de VIVE TURISMO enfoca su propuesta de valor en ofrecer al cliente un servicio innovador referente al Agroturismo, en este aspecto se le quiere brindar al cliente nuevas experiencias para que tengan un contacto directo con la naturaleza y una forma diferente de hacer turismo generando alianzas con las asociaciones campesinas de Puracé y Patía.


 <b>Modelo de Negocios Vive turismo</b>					
Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Cliente	
Clientes del sector privado y público que facilitaran en la promoción de VIVE TURISMO en las diferentes entidades	Desarrollo del turismo en el Macizo Colombiano.	Vive turismo ofrece paquetes agroecologicos para el disfrute y goce de los que quieran vivir nuevas experiencias en actividades de sano esparcimiento con el contacto directo de la naturaleza y atraves de las asociaciones campesinas de los municipios de Puracé y Patía	Comunicación directa e indirecta.	Dirigida a todos los que quieran disfrutar de experiencias agroecoturísticas especialmente Profesionales de estrato socioeconómico 3 y 4	
	Capacitación del personal turístico para la prestación del servicio		Oficina de atención a los clientes		
Asociaciones campesinas de Purace y Patia, que provean los restaurantes, los hoteles y las agencias de transporte	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>		Capacitaciones turísticas para los clientes
	Vendedores capacitados		Paginas Web		Redes sociales, artículos promocionales
Visitantes nacionales e internacionales	Convenios con los prestadores del servicio	Información turística disponible y actualizada	Campañas de marketing	Visitantes nacionales e internacionales	
	Información turística disponible y actualizada		Ventas directas y en línea	Entidades públicas y privadas	
<b>Estructura de costes</b>			<b>Fuentes de Ingreso</b>		
Alquiler de oficina, sueldos, impuestos, mobiliario, promoción, plataformas de información, responsabilidad social.			Inversión inicial por parte de los socios, Ingresos a traves de los paquetes turísticos que ofrece vive turismo		

Tabla 1. Modelo de Negocios mediante Canvas

## **2. ANÁLISIS DEL MERCADO**

La estructura del mercado de una empresa que presta servicios de turismo, está conformada por factores fundamentales, el turista, el destino turístico y el tipo de actividad que este desea realizar, en este sentido podemos encontrar el turismo nacional o interior que es el que se realiza dentro del territorio nacional y el turismo exterior el cual puede ser de interés por turistas extranjeros. Según el tipo de actividad podemos encontrar el turismo cultural el cual está enfocado en dar a conocer como es la cultura y costumbres en diversas comunidades, el turismo vacacional dirigido a actividades de descanso y distracción, el turismo natural que involucra el desarrollo de actividades en las cuales se tenga contacto con la naturaleza. Para poder identificar la demanda del Agroecoturismo es importante detectar las variables que ayudaran a establecer el perfil del consumidor: características demográficas, ocupación, necesidades, gustos, experiencias.

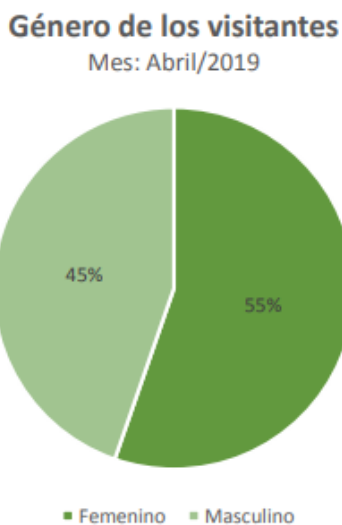
La demanda del Agroecoturismo está dada por el tipo de actividad que le gusta realizar al turista, en este sentido es importante tener presente que busca el desarrollo de actividades que no comprometan la destrucción del medio ambiente. La demanda de servicios turísticos es variable, esta depende de los gustos del cliente, pues se pueden llevar a cabo diversas actividades en diferentes épocas del año.

### **2.1. Clientes.**

El Departamento del Cauca se ha venido consolidando en el desarrollo de servicios turísticos, esto se debe en gran medida a la implementación de los acuerdos de paz; por su riqueza cultural, histórica de naturaleza y de talentos, se ha convertido en un sitio de moda para turistas procedentes de algunos países como Alemania, Francia, Estados Unidos, etc, como también la visita de

residentes nacionales; para el año 2017 visitaron el departamento alrededor de 60.000 personas, cifra que aumento en un 48% en comparación con el año 2015, registrando visitas a municipios como: Silvia, Puracé, Tierra dentro, etc. y demás municipios aledaños.

De acuerdo al sistema de información de turismo del Cauca, en su informe técnico, turismo receptivo en el Cauca para abril de 2019, se puede evidenciar que la mayoría de los visitantes del departamento son visitantes con un rango de edad entre los 26 y los 50 años y su principal motivo para visitar el departamento está relacionado con vacaciones, recreo y ocio; en promedio son 400 turistas los que llegan a la capital del departamento y en cuanto a la participación por genero se encuentra distribuido de la siguiente forma:



*Figura 12 Informe técnico, turismo receptivo en el Cauca para Abril 2019*

De acuerdo a la clasificación de la Organización Mundial del Turismo, se considera turista aquel que pernocta en el destino y el excursionista es aquel que visita el sitio pero no pernocta, para el mes de abril el 85.3% son turistas que llegaron al departamento y el 14.7 % fueron excursionistas, el Cauca ha venido mejorando en la oferta de productos turísticos y enfocado al

desarrollo de turismo de naturaleza ( ecoturismo, aviturismo y parques) turismo cultural, religioso, gastronómico y turismo de aventura.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente para la determinación del tamaño de la muestra se tomó referencia el número de turistas que en promedio visitan la ciudad de Popayán, según registros de la oficina de turismo, son 400 turistas, se toma como referencia un margen de error del 10%, arrojando como tamaño de muestra poblacional de 118 encuestas a realizar. El instrumento de recolección de información que se diseñó basado en los requerimientos del mercado al cual se va llegar. Ver anexo encuesta aplicada.

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomó referencia el número de turistas que en promedio visitan la ciudad de Popayán trimestralmente, según registros de la oficina de turismo, son 400 turistas, se toma como referencia un margen de error del 10%, arrojando como tamaño de muestra poblacional de 118 encuestas a realizar. El instrumento de recolección de información que se diseñó basado en los requerimientos del mercado al cual se llegar. (Ver anexo encuesta aplicada.)

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Este proyecto está dirigido a personas que disfruten de nuevas experiencias Agroecoturísticas, combinadas con las actividades de campo y naturaleza que interioricen las dimensiones del desarrollo sostenible a partir de la conservación del entorno natural y cultural. De acuerdo con la investigación de mercado, las cien encuestas y las entrevistas a expertos se puede determinar que los clientes en su mayoría son hombres, así mismo lo confirma (Sistema de Información turística del Cauca SITUR, 2019) es por ello que las campañas publicitarias van dirigidas más a ese sector.

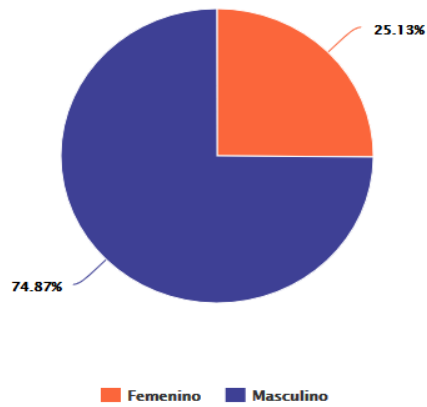


Figura 13. Género que participa en Turismo Fuente: SITUR 2018

Estos clientes potenciales tienen un estilo de vida medio alto y devengan en promedio un sueldo de 3 millones de pesos colombianos por mes. En su mayoría cuentan con un rango de edad entre los 30 y 45 años, de estrato socioeconómico 3 y 4 profesionales que trabajan como dependientes de una empresa o independientes. Estos prefieren tener experiencias Agroecoturísticas en pareja o con amigos ya que la mayoría no tiene hijos.

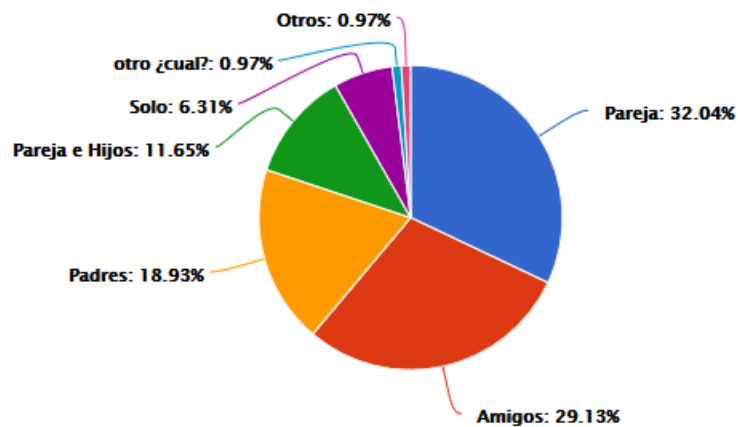


Figura 14 Pregunta ¿Con quién haría actividades turísticas Fuente: Autores

Del 100% de los encuestados el 48 % son profesionales y el 44% son estudiantes; las personas que son profesionales y que trabajan como independientes o empleados, son personas que pueden acceder a los servicios turísticos, puesto que cuentan con un ingreso, mientras que los estudiantes son los que más disfrutan del desarrollo de actividades turísticas, no siempre cuentan con los recursos económicos, pero buscan alternativas para la financiación de las mismas.

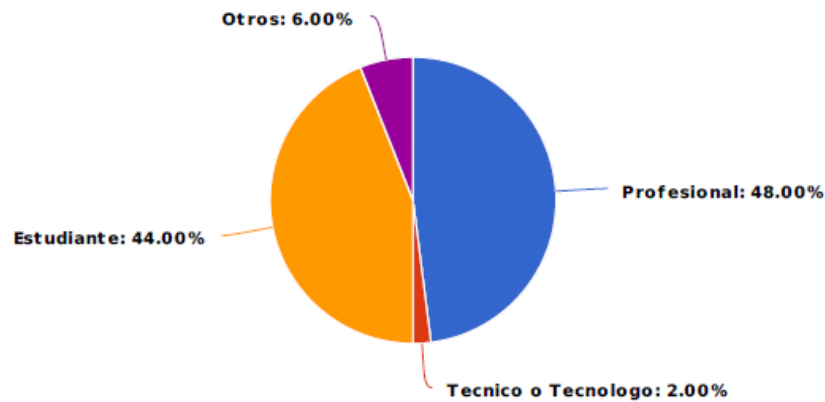


Figura 14 Pregunta Mencione su ocupación Fuente: Autores

¿A la pregunta si ha realizado alguna actividad turística? el 83% de los encuestados si han realizado alguna actividad turística y solo el 18.37% no lo ha realizado; contrastando la información obtenida en la encuesta se pudo encontrar que el 36% realiza actividades de ecoturismo, seguido del turismo histórico con un 25% y el turismo cultural con un 16%, para el caso del agroecoturismo solo un 2% ha desarrollado algún tipo de actividad relacionada.

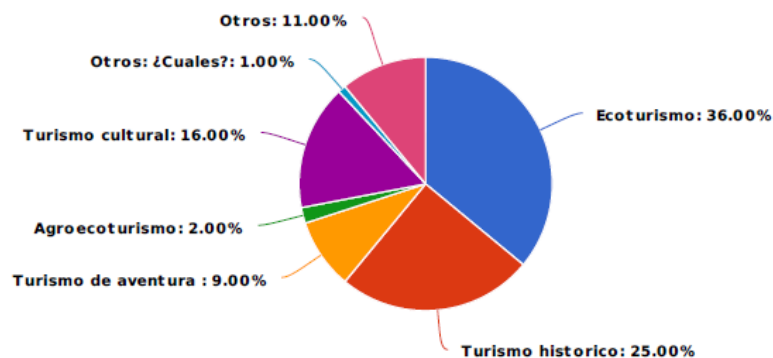


Figura 15 Pregunta: *ha realizado alguna actividad turística.* Fuente: Autores

Se evidencia un desconocimiento por parte de los encuestados frente a la definición o concepto que se tiene frente al turismo agroecológico, el 60% de los encuestados contestaron que no saben de qué trata este tipo de actividad, mientras que el 40% si lo conoce, aunque las personas no identifiquen el termino, si se logró identificar que en algún momento han desarrollado alguna actividad turística relacionada.

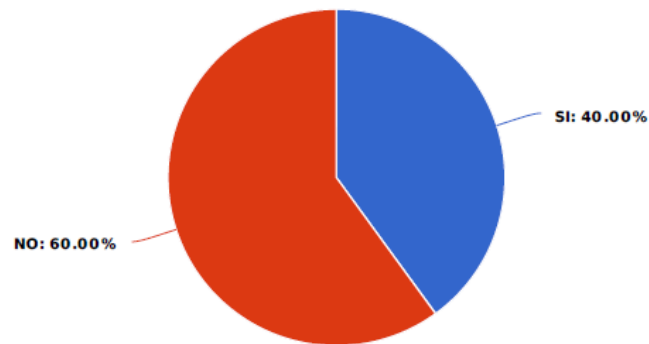


Figura 16 Pregunta: *¿Sabe usted qué es el turismo Agroecológico?* Fuente: Autores

La visita a lugares como Patía y Puracé y en particular a sitios turísticos ubicados en cada uno de ellos, solo el 46% si tiene algún tipo de conocimiento sobre los sitios y el 54% no.

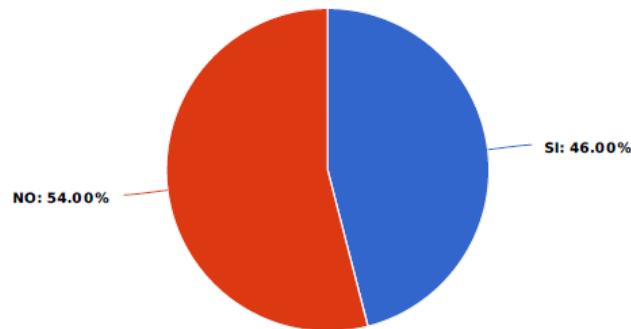


Figura 17 Pregunta: *¿Conoce usted los sitios turísticos de municipios como Puracé y Patía en el Cauca?* Fuente: Autores

Al preguntar si existe algún tipo de interés para conocerlos se obtuvo como resultado que el 95% de los encuestados si se encuentran interesados, como también existe un interés en querer vivir la experiencia en el desarrollo de visitas ecológicas (reconocimiento de la naturaleza propia del municipio) y del desarrollo de prácticas agrícolas propias de la región, que aporten a generar conciencia el cuidado y buen uso del medio ambiente.

Los precios que estarían dispuestos a pagar por realizar actividades de Agroecoturismo en los municipios de Puracé y Patía, se encuentra entre los rangos de \$ 700.000 - \$ 1.500.000, en este se contempla el alojamiento y el desarrollo de actividades agrícolas y ecológicas, turismo de aventura y pesca.

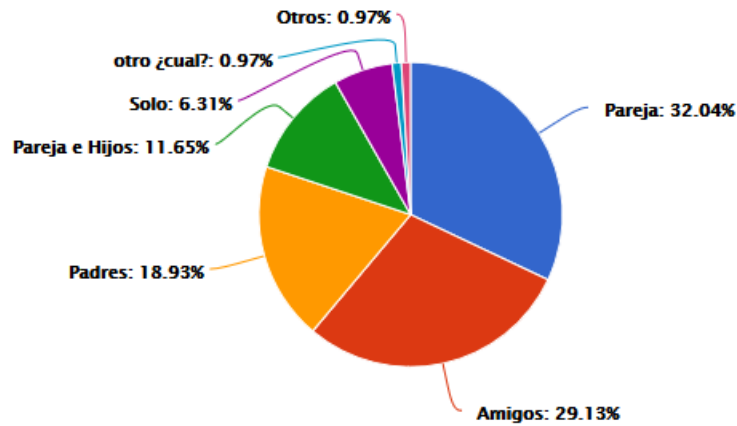


Figura 15 Pregunta ¿Con quién haría actividades turísticas Fuente: Autores

Los clientes en su mayoría son de la ciudad de Popayán, los que visitan la ciudad de otros departamentos o extranjeros, Según el sistema de información turística tienen las siguientes características:

*“Respecto a “rango de edad de los visitantes”, se evidencia que la mayoría de los visitantes en el departamento del Cauca, encuestados en el mes de marzo de 2019, son mayores de 50 años de edad (59,2%). Respecto a los visitantes extranjeros no residentes, la mayor participación como país de procedencia lo registra Francia (10,9%), seguido por Estados Unidos (4,7%) y Argentina (3,6%), según la información proporcionada por los visitantes encuestados en marzo de 2019. Respecto al caso de los motivos personales, la mayoría de los visitantes encuestados en el mes de marzo de 2019 en el departamento del Cauca, manifestaron que su principal motivo personal para visitar el destino fue “por visitar a familiares y/o amigos” (46,7%). Gran parte del colectivo de visitantes encuestados en marzo de 2019, pernoctaron en el departamento del Cauca por dos días (31,3%). Seguido por una estancia de tres noches (18,2%). El promedio de gastos de los encuestados en el mes de febrero fue de \$124.596 COP. El tipo de alojamiento más empleado en el mes de marzo de 2019, según los turistas encuestados, fue la casa de familiares o amigos (44,0%), seguido por el alojamiento en hoteles, el cual alcanzó una participación del 32, 4%.”*

(Sistema de Información turística del Cauca SITUR, 2019).

De acuerdo a este estudio vemos que existen clientes potenciales externos a la ciudad con características especiales.

De acuerdo a la entrevista realizada al experto en turismo (Ledezma, 2019), nos manifiesta que el turismo en los municipios de Puracé y Patía presenta las siguientes limitaciones:

- *Desconocimiento:* Las personas quieren visitar nuevos lugares, el problema es que existen, pero no hay rutas definidas donde el turista entienda las dinámicas Agroecológicas que se viven en el lugar.

- *Falta de opciones:* Las personas prefieren viajar a otros lugares como el valle del cauca, eje cafetero o zonas costeras porque dichos lugares son más populares en la ciudad, podríamos tener
- *Precios:* La percepción de las personas es que para viajar necesitas mucho dinero.
- *Agencias que presten en el servicio:* No existe una agencia propia que profundice en la Agroecología debido a que ni siquiera el concepto lo tienen claro.
- *Transporte:* Al no tener rutas definidas no hay un transporte fijo que lleve a los turistas al lugar específico, necesariamente deben contratar una agencia para poder llegar.


De acuerdo a la entrevista al asociado piscícola de Puracé menciona que está interesado en (Perez, 2019) que se fortalezca el sector productivo en su municipio y más cuando es desde el sector piscícola. En el Patía con la asociación asoprocoop se vienen realizando trabajos mancomunados para fortalecer los procesos agrícolas de la región (Millan, 2019) quienes están dispuestos a participar en estos procesos que les permitan dar a conocer más su municipio.


## **2.2. Producto.**


El turismo Agroecológico como enfoque del plan de negocio va dirigido a los Municipios de Puracé y Patía, con el fin de fortalecer el sector turístico en el Departamento y a su vez generar dinámicas económicas propias con los habitantes de los municipios, brindándole al turista nuevas experiencias de campo y naturaleza.


Respecto a la información suministrada en la encuesta y entrevista, el plan de negocios se enfoca en ofrecer los siguientes paquetes turísticos de acuerdo a las preferencias del cliente potencial, la empresa brindara actividades propias del municipio en el término de dos días

incluyendo los siguientes servicios por cualquiera de los paquetes que decida el cliente potencial.


 Transporte ida y regreso desde Popayán.

 Hospedaje en acomodación múltiple o zona de Camping.

 Tarjeta de asistencia médica.

 Alimentación: Dos desayunos, dos almuerzos y una cena.

 Actividades y prácticas Turísticas Agroecológicas.

 Guía profesional y acompañamiento de un coordinador.

### 2.2.1. Paquete Ecológico:

Actividades de Turismo que le permitan al cliente realizar una Visita ecológica, donde tenga una experiencia de reconocimiento de la naturaleza propia del municipio que escoja.

- **Puracé:** Visita al Parque Nacional Natural Puracé, donde realicen Caminata al Volcán, avistamiento de la naturaleza, avistamiento del cóndor, Termales de San Juan y Cascada de bedon.

Plan 1 Dia	Plan 2 Dia
<p><b>6:00 am</b> Encuentro en la ciudad de Popayán</p> <p><b>7:00 am</b> Desplazamiento en vehiculo privado hasta Purace Cauca</p>	<p><b>8:00 am</b> Desayuno</p>

<p><b>8:00 am</b> Registro en el centro de visitantes Pilimbala y explicación turística de los guías mientras desayunan.</p> <p><b>8:30 am</b> Ascenso al Volcan Purace y avistamiento de la naturaleza</p> <p><b>2:00 pm</b> Almuerzo</p> <p><b>4:00 pm</b> Actividades libres con reconocimiento de la naturaleza.</p> <p><b>6:00 pm</b> Cena</p>	<p><b>9:00 am</b> Avistamiento del Condor de los Andres, reconocimiento de la Naturaleza de Purace.</p> <p><b>12: 00 pm</b> Almuerzo</p> <p><b>2:00 pm</b> Entrada al parque natural y Visita a las termales de San Juan</p> <p><b>4:00 pm</b> Visita cascada del Bedon</p> <p><b>5:00 pm</b> Desplazamiento en vehiculo privado hasta la ciudad de Popayan</p>
---	---

*Tabla 2 Paquete Ecológico Puracé Fuente: Autores*

## Volcán Puracé



*Figura 16 Volcán Puracé Fuente: autores*

El recorrido al volcán Puracé lleva aproximadamente entre 4 a 6 horas, una caminata desde la mina y base militar, pasando por piedra grande, piedra estudiante y finalmente el cráter del

volcán, en todo el proceso podrá visualizar los cambios de terrenos, naturaleza y la nueva experiencia de estas a más de 4646 metros sobre el nivel del mar.

### **Avistamiento de Cóndor**



*Figura 17 Avistamiento Cóndor de los Andes Fuente: Yesid Ledesma 2019*

El avistamiento del Cóndor es uno de los principales atractivos de Puracé, los indígenas Coconucos los llaman “Los mensajeros del sol” estos animales que están en vía de extinción pueden ser vistos con VIVE TURISMO, al igual que podrá deleitarse con la naturaleza y su esplendor, esta zona es considerada la primera estrella hidrográfica de Colombia, que da vida a cuatro de los ríos más caudalosos de Colombia (Magdalena, Cauca, Caquetá y Patía).

### **Termales de San Juan (TermaColores)**



*Figura 18 Termales San Juan Fuente: 2019*

Las termales de San Juan son un atractivo turístico de Puracé, esta emocionante y apacible caminata de 15 kilómetros, permite apreciar la majestuosa cadena volcánica del parque natural

Puracé. En este lugar las aguas tienen temperaturas de entre 20 y 30°C están llenas de azufre, se puede observar el musgo con diferentes tonalidades rojos, verdes, amarillos, frailejones entre otras bellas obras de la naturaleza.

**Cascada del bedon**



*Figura 19 Cascada del Bedon Fuente: 2019*

En el desvío de Laguna de San Rafael, a 5 kilómetros se encuentran la majestuosa cascada de Bedón, nos permite tener un contacto propio con una de las cascadas más limpias del macizo colombiano.

- **Patía:** Visita al cerro de manzanillo, Santuario de la Virgen de Guambito, Cuevas de Uribe, Rio Galindez.

Plan 1 Dia	Plan 2 Dia
<p><b>6:00 am</b> Encuentro en la ciudad de Popayán</p> <p><b>7:00 am</b> Desplazamiento en vehiculo privado hasta Patia Cauca</p> <p><b>8:30 am</b> Registro en parador turistico explicación turistica de los guias mientras desayunan.</p> <p><b>9:00 am</b> Caminata hacia el cerro de manzanillo</p> <p><b>12:00 pm</b> Almuerzo</p> <p><b>2:00 pm</b> Actividades libres con reconocimiento de la naturaleza, actividades acuaticas en el rio Galindez.</p> <p><b>6:00 pm</b> Cena</p>	<p><b>8:00 am</b> Desayuno</p> <p><b>9:00 am</b> Caminata hacia la Virgen de Guambito, reconocimiento de la naturaleza propia del valle del patia</p> <p><b>12: 00 pm</b> Almuerzo</p> <p><b>2:00 pm</b> Visita a las cuevas de Uribe</p> <p><b>5:00 pm</b> Desplazamiento en vehiculo privado hasta la ciudad de Popayan</p>

## Cerro Manzanillo



Figura 20 Cerro Manzanillo Fuente: Patía 2017

Para realizar este recorrido se inicia desde el Bordo hacia el sur, hay un camino por el frente del cerro que permite su fácil acceso y desde su cima se divisa el majestuoso valle del Patía. Este bello cerro tiene una popular leyenda de los lugareños que dice: *“He aquí una pequeña introducción de su leyenda. Los mitos creados en esta región, cuentan que después de huidos y con la idea de divisar su África originaria, los negros cimarrones se suben al cerro de Manzanillo y al no ver su tierra ancestral lloran y lloran, tanto que con su lagrimas formaron una laguna.”* Hoy este lugar mítico fundacional puede visitarse en la peña del cerro de Manzanillo, de donde brota agua permanentemente alimentando el cauce de la quebrada Valerio. (Patía, 2017).

## Santuario de la Virgen de Guambito



*Figura 21 Santuario de la Virgen de Guambito Fuente: Alcaldía Patía 2017*

Para llegar a este santuario, se inicia el recorrido desde El Bordo a 10 minutos se llega al corregimiento de Piedra Sentada, ubicado al norte a 1,5 Km de este corregimiento por la carretera panamericana. En este lugar podrá disfrutar de naturaleza y del paisaje del valle del patía. (Patía, 2017).

## **Cuevas de Uribe**



*Figura 22 Cuevas de Uribe Fuente: Uribe 2017*

Se dice que para el año 1932 debido a la guerra de Colombia con Perú el Gobierno Nacional procedió a la apertura de la carretera Popayán – Pasto, en ese entonces. En ese entonces el Ingeniero Enrique Uribe White, que estaba a cargo de La obra mientras realizaba los trabajos de apertura de la vía construyó dichas cuevas para dormir en ellas. (Uribe, 2017)

### **Rio Galindez**



*Figura 23 Rio Galindez Fuente: Alcaldía Patía 2017*

El rio permitirá a los turistas disfrutar de sus cálidas aguas, es un rio muy visitado por los aldeanos de todas las edades, se realizan actividades como balsaje y kayak.

#### **2.2.2. Paquete Agroecológico:**

Actividades de Turismo que le permitan al cliente realizar una Visita y practica Agropecuaria de la región, donde tenga un acercamiento propio a las actividades económicas del municipio que escoja.

**Puracé:** Visitas y Practicas agropecuarias en las fincas cafeteras del municipio acercándolos a las asociaciones de caficultura y asociaciones con prácticas piscícolas, bovinas y ovinas.



Figura 24 Cabañas la Marqueza Fuente: Puracé 2017



Figura 25 Campesinos en actividades Ordeño y Piscícola Fuente: Puracé 2019

Plan 1 Dia	Plan 2 Dia
<p><b>7:00 am</b> Encuentro en la ciudad de Popayán</p> <p><b>8:00 am</b> Desplazamiento en vehiculo privado hasta Purace Cauca</p> <p><b>9:00 am</b> Registro en la finca de la asociacion de caficultures de Purace, explicacion turistica del lugar y desayuno.</p> <p><b>9:30 am</b> Visitas y Practicas Agroecologicas en la finca, Cosecha, Cultivo, Ordeño.</p> <p><b>1:00 pm</b> Almuerzo</p>	<p><b>8:00 am</b> Desayuno</p> <p><b>9:00 am</b> Practicas Psicolas en la Asociacion Agropecuaria Ambiental Y Piscicola Nueva Esperanza</p> <p><b>12: 00 pm</b> Almuerzo</p> <p><b>2:00 pm</b> Caminata reconocimiento de la naturaleza propia de Puracé</p> <p><b>5:00 pm</b> Desplazamiento en vehiculo privado hasta la ciudad de Popayan</p>

<p><b>3:00 pm</b> Actividades libres con reconocimiento de la naturaleza.</p>	
<p><b>6:00 pm</b> Cena</p>	

*Tabla 4 Paquete Agroecológico Puracé Fuente: Autores*

**Patía:** Visitas y Practicas agropecuarias a las fincas del Totumo o sachamate, también a las fincas ganaderas donde tendrán contacto con sus productos lácteos como el yogurt, quesos y su producto estrella muy reconocido en el departamento “Kumis patiano”



*Figura 26 Parador Turístico Patía Fuente: Patía 2019*



*Figura 27 Actividades Agrícolas y de Ordeño Fuente: CIAT 2018*



Figura 28 Artesanías con Totumo Fuente: Artesanías de Colombia 2018

Plan 1 Día	Plan 2 Día
<p><b>7:00 am</b> Encuentro en la ciudad de Popayán</p> <p><b>8:00 am</b> Desplazamiento en vehiculo privado hasta patía Cauca</p> <p><b>9:00 am</b> Registro en la finca de la asociacion de caficultures del patia, explicacion turistica del lugar y desayuno.</p> <p><b>9:30 am</b> Visitas y Practicas Agroecologicas en la finca, Cosecha, Cultivo, Ordeño.</p> <p><b>1:00 pm</b> Almuerzo</p> <p><b>3:00 pm</b> Actividades libres con reconocimiento de la naturaleza.</p>	<p><b>8:00 am</b> Desayuno</p> <p><b>9:00 am</b> Practicas Agricolas con el Totumo, productos lacteos, kumis patiano</p> <p><b>12: 00 pm</b> Almuerzo</p> <p><b>2:00 pm</b> Caminata reconocimiento de la naturaleza propia de Puracé</p> <p><b>5:00 pm</b> Desplazamiento en vehiculo privado hasta la ciudad de Popayan</p>

### 2.3. Competidores.

De acuerdo al trabajo realizado, se identifican las empresas más representativas de turismo en la ciudad de Popayán, las cuales se detallan a continuación: Yecko Adventures, Cultura Andina, Travel Red, Luna Paz.

Comparación	Yecko	Cultura Andina	Travel Red	Luna Paz
<b>Competidores</b>	Adventures			
<b>Paquete Ecológico</b>	Puracé: Costo \$110.000 un día en una sola actividad.	Puracé: Costo \$199.000 un día en una sola actividad para dos personas.	Puracé: Costo \$110.000 un día en una sola actividad.	Puracé: Costo \$110.000 un día en una sola actividad.
	Patía: No hay plan turístico.	Patía: No hay plan turístico.	Patía: No hay plan turístico.	Patía: No hay plan turístico.
<b>Paquete Agroecológico</b>	Puracé: No existe. Patía: No existe	Puracé: No existe. Patía: No existe	Puracé: No existe. Patía: No existe	Puracé: No existe. Patía: No existe

Tabla 6 Competidores potenciales en el Cauca Fuente: Autores

Los competidores ofrecen solo una actividad de las propuestas en los paquetes presentados, lo hacen en un solo día, además no ofrecen actividades agro turísticas para los viajeros. En el caso del Patía no hay agencia que ofrezca alguno de los servicios propuestos en el plan de negocio.

### 2.4. Tamaño del Mercado.

Actualmente en Popayán existen 284.000 mil habitantes el segmento de mercado que tendrá VIVE TURISMO es la población entre 28 a 35 años, la población de parejas, solteros y amigos que quieran disfrutar de experiencias agroecológicas. (DANE, 2018). Además, la ciudad llamada ciudad universitaria tiene mucha población joven de estudiantes y profesionales de Nariño, Huila,

Tolima, Putumayo, Valle del Cauca y otros departamentos que son mercado potencial para la empresa. La población en el departamento es más hombres que mujeres según datos del Dane.

**Cauca.** Pirámide de población por grupos quinquenales de edad y sexo

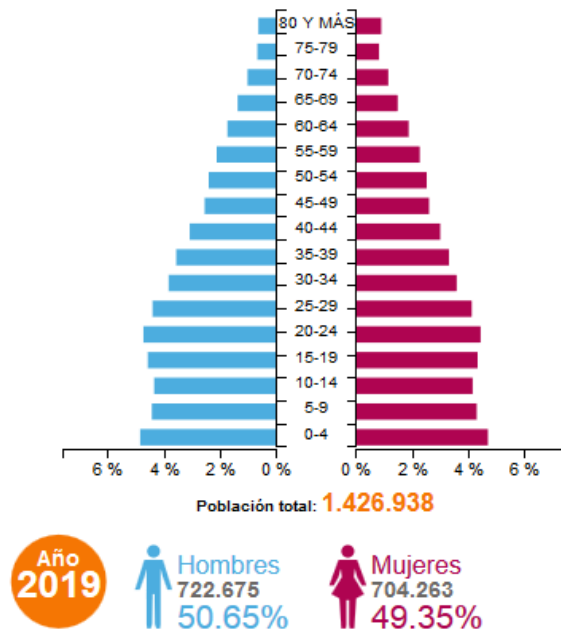


Figura 29 Población en el Cauca Fuente. Dane 2018

## 2.5. Estrategia del mercado.

### 2.5.1. Estrategia de Venta.

La estrategia de venta está enfocada en los clientes potenciales, quienes son parejas profesionales jóvenes que no tienen hijos, solteros que son trabajadores dependientes e independientes que quieren vivir nuevas experiencias Agroecoturísticas en los municipios de Puracé y Patía.

Para llegar a nuestro cliente se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Visitar las Empresas y Universidades para capturar a estos profesionales que quieran vivir nuevas experiencias.

- Alianzas con las asociaciones campesinas de Puracé y Patía para ofrecer los servicios turísticos.
- Publicidad mediante redes sociales y pagina web que permita al cliente potencial conocer desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo los servicios que presta VIVE TURISMO.
- Entrega de publicidad en las empresas que tengan más población profesional de la ciudad de Popayán.
- Realizar campañas en los estratos socioeconómicos 3 y 4, donde existan más afluencia de profesionales.
- El voz a voz o recomendaciones que den sobre la prestación del servicio de la agencia

Finalmente se podrán alternar los paquetes turísticos cuando tengamos un segmento de mercado más fuerte que nos permita fortalecer la línea Agroecoturística, alternando un día ruta ecológica y al otro Agroturismo, a su vez generar alianzas entre las diferentes agencias de viajes y operadores turísticos que nos permita ofertar los servicios.

### **2.5.2. Estrategia de Precio.**

VIVE TURISMO ofrecerá dos paquetes turísticos a las personas que quieran experiencias ecológicas y agroecológicas en los Municipios de Puracé y Patía, dirigida a profesionales de estrato 3 y 4. Teniendo en cuenta lo anterior, para determinar el precio del Servicio, se incluyeron tres factores importantes para el mismo; los costos del servicio, estudio de mercados y análisis de la competencia.

En los costos del servicio se calculan los costos totales de la prestación del servicio para calcular el margen de utilidad y determinar si es viable el negocio con los precios que se asignen (Esta información se encuentra detallada en el capítulo 7).

Seguidamente se realizó una investigación de mercados, con el cual se determinó cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes por los paquetes agro ecoturísticos (ver anexo 2) donde se determina que más del 68% está dispuestos a pagar un valor superior a \$300.000.

Finalmente se hizo una investigación sobre la competencia (ver capítulo 2.3) donde se evidencia que las tarifas manejadas por ellos oscilan entre los \$110.000 y \$200.000 por día, es por ello que para penetrar en el mercado se hace necesario ofrecer un precio cómodo y con más actividades que la competencia, además al innovar en Agroecoturismo estaríamos ofertando un nuevo servicio por tanto debemos permitir al cliente hacer uso del servicio, para comprender las necesidades del cliente.

En este sentido se procede a asignar los siguientes precios, teniendo en cuenta que sea rentable para el negocio según gastos y costos.

Los siguientes son los costos del servicio de turismo para cada paquete turístico planteado para el proyecto, en este caso se tienen en cuenta el transporte ida y regreso, hospedaje, alimentación y las actividades planteadas para cada paquete:

Costo paquete turístico Ecológico				
Actividad	Unidad de Medida	Cantidad	precio Unitario	Costo Total
🚗 Transporte ida y regreso desde Popayán.	Día	2	\$ 60,000	\$ 120,000
🏠 Hospedaje en acomodación múltiple o zona de Camping.	Persona	10	\$ 20,000	\$ 200,000
🏠 Tarjeta de asistencia médica.	Persona	10	\$ 15,000	\$ 150,000
🍽️ Alimentación: Dos desayunos, dos almuerzos y una cena.	Persona	10	\$ 40,000	\$ 400,000
✔️ Actividades y prácticas Turísticas Agroecológicas.	Persona	2	\$ 30,000	\$ 60,000
<b>Total</b>				\$ 930,000
Costo total por persona	\$	165,000		
Margen de Ganancia		31%		
Valor al público	\$	240,000		

Tabla 7. Costo Paquete Turístico Ecológico

Costo paquete turístico Agroecológico				
Actividad	Unidad de Medida	Cantidad	precio Unitario	Costo Total
🚗 Transporte ida y regreso desde Popayán.	Día	2	\$ 60,000	\$ 120,000
🏠 Hospedaje en acomodación múltiple o zona de Camping.	Persona	10	\$ 20,000	\$ 200,000
🏠 Tarjeta de asistencia médica.	Persona	10	\$ 15,000	\$ 150,000
🍽️ Alimentación: Dos desayunos, dos almuerzos y una cena.	Persona	10	\$ 40,000	\$ 400,000
✔️ Actividades y prácticas Turísticas Agroecológicas.	Persona	2	\$ 35,000	\$ 70,000
<b>Total</b>				\$ 940,000
Costo total por persona	\$	170,000		
Margen de Ganancia		32%		
Valor al público	\$	250,000		

Tabla 8. Costo paquete Turístico Agroecológico

En total se plantea con un mínimo de 10 personas y un margen aproximado de ganancia del 31% para el paquete ecológico, en el caso del paquete turístico agroecológico se tiene un aumento de 5000 mil pesos por actividades, por tanto, aumenta en un 1% el margen de ganancia.

Cada paquete tendrá un precio que oscila entre \$240.000 y \$250.000 mil pesos, el servicio busca que el turista pueda vivir experiencias enmarcadas en el Agroecoturismo de acuerdo al estudio de campo, los servicios de VIVE TURISMO se deben pagar con un anticipo del 50% antes de la actividad y el restante al inicio de la misma.

De igual forma se costea la adecuación de la oficina como inicio de operaciones de la empresa, teniendo en cuenta la depreciación de los equipos de oficina y comunicación.

Equipo de oficina y comunicación									
Nombres	marca	Cantidad	Precio Unitario	Costo total	Proveedor	Lugar	Forma de Pago	Depreci	Valor por año
Portátiles	Hp	3	\$ 2,133,333	\$ 6,400,000	La 14 Popayán	Popayán	Contado	10	\$ 640,000
Escritorios, sillas y sillón		3	\$ 800,000	\$ 2,400,000	La 14 Popayán	Popayán	Contado	10	\$ 240,000
Impresoras	Hp	3	\$ 400,000	\$ 1,200,000	La 14 Popayán	Popayán	Contado	10	\$ 120,000
<b>Total</b>				\$ 10,000,000					

Tabla 9. Costos de adecuación de oficina

### 2.5.3. Proyección de la demanda.

Esta proyección se realiza de acuerdo al estudio de mercados que se hizo donde se determina que el Cauca tiene tendencias altas de demanda vacacional para los meses de junio a agosto y Noviembre y Diciembre y más bajas en los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Septiembre, Octubre el turismo tiene mayor volumen de ventas en la temporada de vacaciones, a continuación se muestra la proyección del número de personas que usaran el servicio, haciendo salvedad en que Enero comienza con un cifra inferior pero todo es debido a que se inicia el negocio en esa fecha y se tiene un escenario moderado.

	2,020												Total
ITEM año 2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiemb	Octubre	Noviembre	Diciembre	2,020
Volumen Estimado de Ventas	40	56	56	56	56	80	80	80	56	56	80	80	776
Paquete Ecologico Purace	10	14	14	14	14	20	20	20	14	14	20	20	194
Paquete Ecologico Patia	10	14	14	14	14	20	20	20	14	14	20	20	194
Paquete Agroecologico Purace	10	14	14	14	14	20	20	20	14	14	20	20	194
Paquete Agroecologico Patia	10	14	14	14	14	20	20	20	14	14	20	20	194

Tabla 10. Número de personas que usaran el servicio en VIVE TURISMO 2020

Para los años 2021 se pronostica un aumento de usuarios del 29% y para los siguientes años del 13% y 14% debido a los gastos asumidos que se tienen y se explican en el capítulo 7, donde se encuentra la proyección de ventas y rentabilidad.

ITEM	2,020	2021	2022	2023
Paquete Ecologico Purace	194	242	265	292
Paquete Ecologico Patia	194	242	265	292
Paquete Agroecologico Purace	194	242	265	292
Paquete Agroecologico Patia	194	242	265	292
Total del Volumen Estimado de Ventas	776	969	1061	1166
Incremento	100%	29%	13%	14%

Tabla 11. Proyección de usuarios e incremento de la demanda

## 2.6. Lugar.

A partir del estudio de Campo realizado la oficina de VIVE TURISMO estará en la Calle 3 7-35 cerca al parque caldas, esta ubicación se da estratégicamente porque todo el mercado comercial, de servicios y bancario se ubica en la zona centro de Popayán, el Local comercial cuenta con 46 m2 se ubica en el 2do piso del Centro Comercial Plaza Colonial.



Figura 30 Local comercial Plaza Colonial Fuente: Autores 2019

La oficina de VIVE TURISMO atenderá en horario de oficina de 8:00 am a 12:00pm y de 2:00pm a 6:00 pm, nuestros clientes podrán acceder a la programación de los servicios de turismo desde la página Web o desde las redes sociales. Así mismo con los asesores de la empresa que estarán dispuestos atenderlos en la sede.

## 2.7. Promoción.

Las estrategias de promoción se darán a conocer utilizando los siguientes medios de comunicación más usados en la actualidad.

- Mercadeo Directo: Establecer procesos de comunicación con los clientes desde la oficina y desde la mayor concentración de las mismas empresas, universidades, eventos como ferias empresariales.
- Mercadeo Web: Creación de la página web y redes sociales más usadas como Facebook, Instagram, Youtube; donde se muestre la localización de la oficina VIVE TURISMO y además el cliente potencial tendrá el

## 2.8. Logo.



*Figura 31 Logo Vive Turismo Fuente: Autores 2019*

El logo de nuestra empresa nos motiva al turismo de naturaleza para compartir con nuestra imagen nuevas experiencias de vida.

## **2.9. Slogan.**

***“Vive turismo, compartiendo experiencias Agroecoturísticas con el corazón”.***

## **2.10. Política de Servicio.**

La política de servicio a los clientes de Vive turismo, está enfocada en la satisfacción de todas aquellas personas que quieran vivir nuevas experiencias Agroecoturísticas. A continuación, se darán a conocer:

Para disfrutar de los servicios de Vive turismo es necesario contar con un buen estado de salud, tanto físico como mental. Los clientes deben ser responsables de las vacunas y tratamientos médicos antes de visitar los municipios a los cuales se brinda el servicio. La empresa se reserva el derecho a recomendar la no participación en actividades que puedan representar un peligro para la integridad de la persona.

El cliente acepta y asume los riesgos que pueden presentarse a la hora de visitar los municipios, enfermedades, lesiones, accidentes leves y graves o traumas emocionales. Las formas de pago y valor se sujetarán a las condiciones que Vive turismo, las cuales se informarán en el momento de adquirir el servicio. Las políticas de cancelación, penalidades, restricciones y condiciones particulares del paquete están contenidas en el documento de reserva de cada destino. El cliente se obliga a pagar el valor de los servicios prestados aceptando las instrucciones, inducciones y recomendaciones impartidas como son: permanecer siempre en grupo, cuidar personalmente sus pertenencias (el pasajero será el exclusivo responsable de la custodia de su equipaje y documentos de viaje; la Agencia de Viajes, podrá orientar al pasajero en los eventos de extravío de su equipaje o documentos de viaje, sin embargo en ninguna circunstancia, responderá por el extravío, daño, deterioro o pérdida de dichos elementos), no traer joyas, armas, municiones, material explosivo o

inflamable, corrosivos, u objetos que constituyan peligro para el grupo o el destino turístico; a no incursionar en zonas o en áreas no permitidas, a no exceder los límites de sus habilidades individuales y en general atender todas aquellas instrucciones y precauciones que imparta el guía a la hora de salida o durante el recorrido. Usar protector solar y repelente, los cuales no se incluyen en los paquetes y vestidos de baño adecuados para su propia seguridad y cuidado.

Con la inscripción a alguna de nuestras actividades usted acepta las condiciones del viaje y libera a VIVE TURISMO, sus propietarios y empleados, de toda responsabilidad derivada de cualquier incidencia que pueda ocasionarse durante la actividad. Esta exoneración de responsabilidad será extensible legalmente a todos los participantes, menores acompañados, familiares, descendientes y representantes legales.

VIVE TURISMO no se hace responsable frente a los asuntos legales u otros inconvenientes en que pueda verse involucrado un pasajero o turista en caso que éste se vea obligado a retirarse de la excursión o plan turístico por faltas de carácter moral, disciplinarias o legales y, así mismo, frente a los gastos personales en que el mismo incurra. Del mismo modo, la agencia de viajes no se hace responsable con relación al equipaje del pasajero y el contenido de éste, ni tampoco de cualquier objeto que lleve consigo, puesto que los mismos son responsabilidad exclusiva del turista.

El usuario de servicios turísticos, deberá presentar la documentación que la autoridad exija (cédula de ciudadanía para los adultos y registro civil de nacimiento o tarjeta de identidad para los menores). La omisión de este requisito exonera a VIVE TURISMO de cualquier reclamación económica que presente la persona involucrada en los incidentes que tal conducta pueda generar desde el punto de vista de la realización del plan turístico.

Todos los precios, tarifas, impuestos, tasas o contribuciones publicados o enviados por medio de cotización están sujetos a cambio, disponibilidad y vigencia sin previo aviso, los cuales deben ser asumidos por el pasajero al momento realizar la reserva.

### **2.10.1. Ley de protección de datos personales**

#### **POLITICA DE PRIVACIDAD.**

De acuerdo con la Ley 1581 de 2012 y en cumplimiento a lo establecido en el artículo 10 del decreto reglamentario 1377 de 2013, La Agencia de viajes, VIVE TURISMO maneja la política de privacidad en la protección de datos personales, la cual garantiza a los titulares la debida seguridad sobre los mismos.

Nunca compartiremos, venderemos o alquilaremos información personal individual con ninguna otra persona o empresa sin su permiso previo o a menos que así lo determine un tribunal.

Los datos recolectados por nuestra empresa serán procesados y almacenados para ser utilizados en:

- La sustentación de la relación contractual.
- La prestación de servicios relacionados con los productos y servicios ofrecidos.
- Campañas de fidelización, publicidad y mercadeo.
- Estudio de preferencia de consumo.
- Estudio de crédito y cobranza.
- Para notificación sobre nuevos productos y servicios.
- Para evaluar la calidad de los productos y servicios prestados.

Es conveniente recordar que solo se consideran datos personales aquellos referidos a personas físicas naturales. Quedando excluido de los mismos a todo tipo de persona jurídica.

### **Acerca de las fotografías y vídeos:**

Durante nuestras expediciones los guías toman fotografías y algunas veces vídeos en los que salen los participantes. Este material está disponible para quienes quieran tenerlas. Adicionalmente, con la inscripción a la actividad, los participantes conceden el derecho a VIVE TURISMO de utilizar este material en campañas publicitarias tanto en material impreso como en el sitio web y las redes sociales.

### **2.10.2. Política de protección a menores de edad:**

En desarrollo de lo dispuesto en el artículo 17 de la Ley 679 de 2001, VIVE TURISMO advierte al turista que la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país son sancionados penal y administrativamente, conforme a las leyes vigentes. Así mismo y con el fin de dar cumplimiento a la Resolución 3840 del 24 de diciembre de 2009 y según el Artículo 1 de la Ley 1336 del 21 de julio de 2009, en VIVE TURISMO acogemos y promovemos las normas y leyes locales e internacionales sobre prevención de explotación, pornografía y turismo sexual con menores, así como la protección de los derechos humanos de niñas, niños y adolescentes, y en general todas aquellas que tienden por el cuidado y la defensa de toda la población vulnerable.

### **2.10.3. Política contra la comercialización y tráfico de especies de fauna y flora silvestre y comercialización y tráfico ilegal de bienes culturales regionales y nacionales:**

VIVE TURISMO cumple con la Ley 17 de 1981 y Resolución 1367 de 2000 contra la comercialización y tráfico de especies de fauna y flora silvestre y rechaza la comercialización y tráfico ilegal de bienes culturales regionales y nacionales, Ley 103 de 1991 – Decreto 904 de 1941, Ley 397 de 1997 – Decreto 833 de 2002, Ley 1185 de 2008.

### 3. ANÁLISIS TÉCNICO

#### 3.1. Proceso de Prestación del Servicio.

A continuación, se relaciona el flujograma de los servicios que presta VIVE TURISMO.

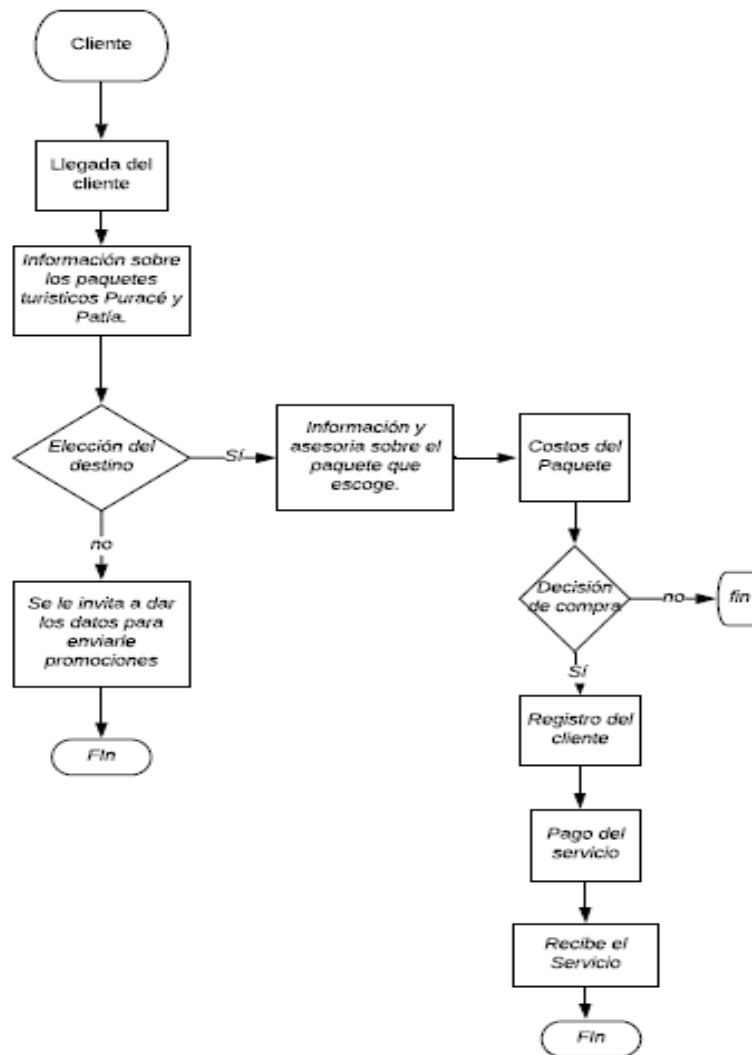


Figura 32 Proceso de prestación del servicio Fuente: Autores 2019

El proceso que se llevara a cabo con el cliente a partir de que recibe la información ya sea por redes sociales, publicidad voz a voz y otros medios será recibir al cliente en la oficina VIVE

TURISMO, seguidamente ofrecer los paquetes turísticos con los servicios incluidos al usuario, en caso de que acepte usar el servicio, se explica la modalidad de pago y se agendan la fecha del viaje, finalmente el usuario recibe el servicio final con las actividades que están dispuestas en el producto.

### 3.2. Proveedores.

Los proveedores con los cuales VIVE TURISMO trabajara estarán las asociaciones que nos presten el servicio de hospedaje y actividades Agroecoturísticas, además los que nos suministran diferentes productos y servicios para satisfacer el mercado.

Proveedor	Bien/ Servicio	Ciudad/ Ubicación	Datos de Contacto
<b>La 14 Popayán</b>	Portátiles, impresoras, escritorios, papelería, artículos de aseo	Sede Principal Cali - sucursal Popayán	Carrera 9 No. 73bn22 Barrio el Placer <a href="https://www.la14.com/">https://www.la14.com/</a>
<b>Parador turístico del Patía</b>	Recreación, alojamiento, camping	Patía	Patía km 93 vía Panamericana Cauca-pasto 10 minutos después de El Bordo
<b>Asociación de Caficultores Patía</b>	Visitas y Practicas Agroecológicas en la finca, Cosecha, Cultivo, Ordeño.	Patía	Asociación de Caficultores Patía
<b>Cabañas la marquesa</b>	Recreación, alojamiento, camping	Puracé	Ubicado a 30 km de las Cabañas La Marquesa.- <a href="https://www.booking.com/hotel/co/cabanas-la-marquesa.es.html">https://www.booking.com/hotel/co/cabanas-la-marquesa.es.html</a>
<b>Asociación de Caficultores Puracé</b>	Visitas y Practicas Agroecológicas en la finca, Cosecha, Cultivo, Ordeño.	Puracé	Asociación de Caficultores Puracé
<b>Asociación Agropecuaria Ambiental Y Piscícola Nueva Esperanza</b>	Practicas piscícolas	Puracé	vereda san Antonio corregimiento santa Leticia
<b>SOTRACAUCA</b>	Servicio de transporte	Popayán	Cra 9 No. 60N113 - El Tablazo 8377560 - 8326019

Tabla 12 Proveedores de VIVE TURISMO Fuente: Autores 2019

### 3.3. Distribución oficina

A continuación, se muestra cómo será la distribución de la oficina de VIVE TURISMO.



Figura 33 Planos de Oficina VIVE TURISMO Fuente: Autores 2019

El cliente ingresa a la oficina VIVE TURISMO y se sentará en la silla de espera hasta que el auxiliar de ventas le pueda atender, mientras tanto vera la publicidad de los paquetes y meditara su decisión sobre cual paquete quisiera disfrutar, en el momento que el auxiliar le atienda el ofrecerá los paquetes turísticos y mostrara cuales son los servicios que incluye cada paquete, se tomaran los datos al cliente en caso de que quiera el servicio y se procederá con el agendamiento de las fechas de viajes, en caso de que no se solicita un correo y datos personales pidiendo autorización de enviar información para los próximos viajes y paquetes que quiera adquirir el cliente.

### 3.4. Plan de Implementación

La fecha que se estima para empezar la operación es en enero del 2020, en el año 2019 realizaremos el proceso de actividades previas al lanzamiento de VIVE TURISMO.

Se pretende realizar el proceso de implementación en el año 2019, para ello se hará el proceso de Alquiler y adecuación del local en los meses de Agosto y Septiembre, el proceso de compra de Equipo de Oficina y Contratación de Personal en los meses de Octubre y Noviembre finalmente el proceso de campañas publicitarias en Diciembre y el lanzamiento en el año de Enero 2020.

Actividad	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ENERO DEL 2020
Alquiler y adecuacion del Local	X	X				
Compra de Equipo de Oficina			X	X		
Contratacion personal				X		
Campañas publicitarias					X	
Lanzamiento de VIVE TURISMO						X

Tabla 13 Cronograma de implementación del proyecto en 2019 año cero Fuentes: Autores

## 4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.

La estructura organizacional de Vive Turismo proyectada en sus 5 años, responde al área estratégica, táctica y operativa de la organización, en este sentido el organigrama refleja la participación de 5 personas, sus dos socios y tres personas más que estarán a cargo de las áreas de ventas y coordinación de viajes, tal y como se puede ver reflejada en la figura 32.

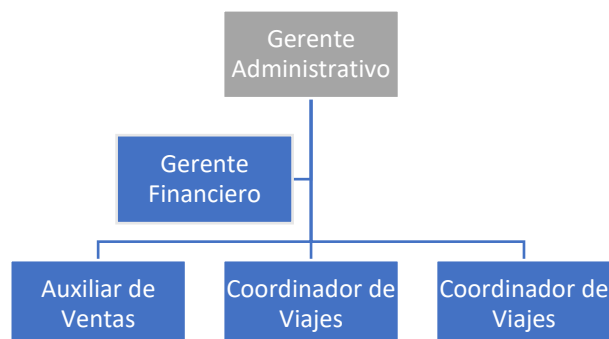
## 4.1. Socios.

<b>N1 Socio Capitalista</b>	<b>Eliana Fernández. Contará con el 50% de participación en la toma de decisión de la Compañía.</b>
<b>Perfil</b>	Contadora Publica, Especialista en Gerencia de Proyectos y Maestría en Administración.
<b>Habilidades y Capacidades</b>	Soy cooperativa y orientada al logro, me gusta rodearme de personas agradables, positivas y practicas donde el trabajo en equipo fluya y los resultados del mismo sean evidencia de las metas alcanzadas.
<b>N2 Socio Capitalista</b>	<b>Vilma Forero, Contará con el 50% de participación en la toma de decisión de la Compañía.</b>
<b>Perfil</b>	Profesional de Comercio Exterior, Especialista en Gerencia de Proyectos y Maestría en Administración
<b>Habilidades y Capacidades</b>	Soy una persona organizada enfocada en la consecución de objetivos, prioridades claras, buenas para el trabajo en equipo.

*Tabla 14 Socios VIVE TURISMO Fuente:Autores*

## 4.2. Organización

### 4.2.1. Organigrama.



*Figura 34 Organigrama VIVE TURISMO*

#### 4.2.2. Perfil del Cargo.

##### Gerente Administrativo.

<b>Tipo de contrato.</b>	<b>Contrato Indefinido</b>
<b>Política Salarial</b>	<b>Mensual</b>
<b>Monto salarial mensual para el empleado.</b>	<b>\$ 2.100.000</b>
<b>Perfil.</b>	Profesional en el áreas administrativas y afines con experiencia en el sector turístico, en el manejo de personal con capacidad para el trabajo en equipo con habilidades de relaciones interpersonales y herramientas de comunicación.
<b>Funciones.</b>	Diseño del programa para promoción del turismo, desarrollo y supervisión de procedimientos operativos,

*Tabla 15 Perfil de Cargo Gerente Administrativo Fuente: Autores 2019*

##### Gerente Financiero.

<b>Tipo de contrato.</b>	<b>Contrato Indefinido</b>
<b>Política Salarial</b>	<b>Mensual</b>
<b>Monto salarial mensual para el empleado</b>	<b>\$ 2.100.000</b>
<b>Perfil</b>	Profesional en el áreas financieras y afines con experiencia en el sector turístico, con habilidades en el análisis y control de información financiera, capacidad para el trabajo en equipo, coordinar y generar políticas en su área respectiva.
<b>Funciones</b>	Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa, coordinar tareas de análisis financiero, contabilidad, tesorería. definir las inversiones de la empresa.

*Tabla 16 Perfil del Cargo Gerente Financiero Fuente: Autores*

## Auxiliar de Ventas

<b>Tipo de contrato.</b>	<b>Contrato definido a 1 año</b>
<b>Política Salarial</b>	<b>Mensual</b>
<b>Monto salarial mensual para el empleado</b>	<b>\$ 1.400.000</b>
<b>Perfil</b>	Técnico, tecnólogo o Profesional en 5to semestre áreas administrativas o a fines que coordine los procesos de ventas en Vive turismo. Sociable, empático, propósito en la planeación de atención al cliente
<b>Funciones</b>	Funciones básicas del área comercial, atención a clientes, administración de la información en medios y redes sociales sobre los servicios turísticos, visitas a clientes para desarrollo de venta de nuevos servicios turísticos. Visita a ferias turísticas para promocionar la empresa.

*Tabla 17 Perfil del Cargo Auxiliar de Ventas Fuente: Autores*

## Coordinador de eventos turísticos.

<b>Tipo de contrato.</b>	<b>Contrato definido a 1 año</b>
<b>Política Salarial</b>	<b>Mensual</b>
<b>Monto salarial mensual para el empleado</b>	<b>\$ 925,148</b>
<b>Perfil</b>	Persona con estudios técnicos o universitarios en área del turismo con las funciones de coordinador profesión relacionada con el manejo de grupos Disponibilidad para viajar a municipios del cauca, experiencia en manejo de Grupos, Condiciones físicas aptas para la actividad de turismo.
<b>Funciones</b>	El coordinador de VIVE TURISMO es el responsable de cumplir con la programación establecida para el cliente, es la cara visible de la empresa debe brindar asistencia a los clientes, coordinar las actividades de alojamiento y visita a los municipios, actividades de entretenimiento para los clientes, manejo de reclamos, manejo de situaciones adversas, guía y líder del grupo turístico que se le asigne.

*Tabla 18 Perfil del Cargo Coordinador Turístico Fuente: Autores 2019*

Los salarios de los empleados de contratos definidos e indefinidos se les liquidara con porcentajes de seguridad social que exige la ley.

<b>Seguridad Social.</b>	<b>% Aplicación</b>
Salud	8.5%
Pensión	12%
ARL	0.52%
Parafiscales	9%
Prima	8.33%
Cesantías	8.33%
Intereses	12%
Vacaciones	4.17%
Dotación	5%

*Tabla 19 Tabla Porcentual de Aportes Fuente Autores.*

Respecto a los salarios del componente administrativo quien gane menos de los 2 SMMLV se les aplicara el aumento del porcentaje del mínimo exigido por la Ley. Cuando ganen más de 2 salarios mínimos, el aumento será de acuerdo al incremento del IPC del año anterior. Los salarios de los empleados de contratos definidos e indefinidos se les liquidarán con los porcentajes de seguridad social que exige la ley. Los gastos administrativos en los que incurriría el proyecto durante sus años de operación, de acuerdo a las variables anteriormente relacionadas se relacionan en el Capítulo 7.

## **5. ANÁLISIS LEGAL**

### **5.1. Tipo de sociedad.**

La empresa VIVE TURISMO se creará como Sociedad por Acciones Simplificadas según (Cámara de Comercio , 2019) menciona que dichas sociedades son de carácter societaria de capital con autonomía definida. Las empresas SAS se crean mediante un contrato o acto unilateral que constará de un documento privado, se realiza la constitución con una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes una vez inscrita en el registro mercantil, se formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

### **5.2. Procedimientos para la conformación de la sociedad.**

VIVE TURISMO se constituirá como SAS mediante un contrato unilateral que consta en documento privado, inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Popayán, el documento de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro de la Cámara de Comercio de Popayán, por los dos socios que participan en la suscripción. Esta autenticación deberá hacerse directamente o a través de los socios. Cuando los activos aportados a la sociedad comprenden bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes. (Cámara de Comercio , 2019).

#### **5.2.1. Implicaciones tributarias.**

Las obligaciones tributarias de la empresa VIVE TURISMO será inscribirse en el RUT, realizar el trámite y renovación de firmas digitales para presentar las declaraciones ante la DIAN, tendrá obligación de presentar Declaración anual del Impuesto de Renta, al igual que presentar Declaración cuatrimestral de IVA, tendrá obligación de actuar como Agente de Retención, tendrá

obligación de presentar declaración mensual de Retenciones en la Fuente todos los meses así sea en ceros. (Actualicese, 2017)

### **5.2.2. Implicaciones laborales.**

Las empresas SAS al igual que las empresas en Colombia deben cumplir con obligaciones laborales entre ellas el pago de la seguridad social, parafiscales, cesantía, intereses de cesantías, de igual manera debe tenerse en cuenta el pago de la prima de servicios en los meses de junio y diciembre, y tener en cuenta las vacaciones, la afiliación y pago de los aportes al sistema de seguridad social, además cumplir con la cuota de aprendizaje SENA, el reconocimiento y pago de trabajo suplementario, realizar las reuniones periódicas de los comités de convivencia y de seguridad y salud en el trabajo. (Gerencie, 2019).

### **5.2.3. Tramites y Permisos.**

El proceso de trámites necesarios para el desarrollo de la actividad económica en VIVE TURISMO será de la siguiente manera:

1. DIAN: Realizar registro del formulario único tributario RUT
2. Cámara y Comercio: Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES esto para validar que no existan nombres iguales a los que se van a utilizar en la razón social Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades CAE
3. Alcaldía de Popayán: Uso de suelos, sanidad Municipal y Bomberos.
4. Oficina de Turismo Departamental y Municipal.

### **5.2.4. Costos asociados a los permisos a solicitar.**

Los costos asociados a los trámites mencionados anteriormente son totalmente gratuitos, a excepción del certificado de bomberos, que tiene un costo inicial de cincuenta mil pesos; el valor

total de este trámite depende del área del establecimiento, y los riesgos que se puedan evidenciar en la visita al sitio donde se desarrollará la actividad. La matrícula mercantil, acogiéndose a la Ley Estímulos existentes.

#### **5.2.5. Estímulos Existentes**

En la actualidad la ley 1780 de 2016, motiva e incentiva el empleo y el emprendimiento para personas jóvenes entre 18 y 35 años de edad, esta ley otorga el beneficio de la exención de los pagos de la matrícula mercantil del comerciante y su primer año de renovación, si cumple la condición de pequeña empresa joven, de acuerdo con los requisitos establecidos en su artículo 2. (Camara de comercio de Cali, 2016)

#### **5.2.6. Impuestos municipales.**

Los impuestos municipales en la ciudad de Popayán asociados al desarrollo de la actividad turismo es: Industria y Comercio y su Complementario de Avisos y Tableros.

## **6. ANÁLISIS SOCIAL Y AMBIENTAL.**

### **6.1. Análisis Social.**

#### **6.1.1. Efectos positivos para la comunidad.**

Los impactos positivos que se esperan de la empresa VIVE TURISMO para los municipios de Puracé y Patía, son generar con la empresa de Agroecoturismo un conocimiento y apropiación del turismo en las personas, que indirectamente incrementen y mejoren la calidad de vida de la población implicada, este tipo de turismo tiene un potencial importante para combatir la pobreza en áreas rurales. Esto se logra mediante el ingreso de divisas y el empleo de la población local, mujeres y jóvenes que pueden desarrollar actividades para el suministro de bienes y servicios a los turistas en las cuales solo se requieren competencias básicas para su desarrollo, en algunos casos las actividades pueden llegar a complementar los ingresos derivadas de otras actividades que desarrollen en su región. Además, se genera un estímulo e interés de los turistas por las tradiciones, las costumbres, gastronomía típica de dichos municipios. El contacto entre turistas y las comunidades permite generar mayor conocimiento en sus valores culturales, ambientales y económicos, los cuales puede desencadenar en beneficios mutuos que permitan la integración de otras actividades que sean fuente de otros ingresos.

Este tipo de turismo permite que las personas disfruten de nuevos lugares y a su vez se adentren en las costumbres de las poblaciones, genera un desarrollo socio económico a la comunidad, al entorno, generando conciencia del cuidado que deben tener las poblaciones de su entorno en el que preserve su medio y exista un desarrollo sostenible en la población.

Los campesinos del municipio comenzaran a realizar inversiones de mejoramiento en sus fincas, para generar nuevos negocios donde permitan al turista un acercamiento con su cultura sin

olvidar los procesos de estímulo para la conservación y mejora del entorno en los municipios para preservar los lugares naturales de forma natural es importante generar conciencia en el turista y población conjunta sobre la conservación del medio natural, como fuente de recursos económicos.

A través del turismo se pueden generar motivacionales para que nuevos inversionistas puedan aportar a la región con hoteles, alojamientos y diversas actividades turísticas para promover el sector.

### **6.1.2. Efectos negativos para la comunidad.**

En los efectos negativos se puede presentar que en la comunidad de alguna forma se afecten los entornos naturales con el incremento turista en el sector y se tenga una falta de concientización del cuidado del mismo, además que esto genere un impacto negativo en el ambiente. También se puede incentivar el trabajo informal, la mano de obra no calificada que afecte el trabajo formal en la región.

## **6.2. Análisis Ambiental.**

### **6.2.1. Riesgos de Contaminación.**

Para minimizar los impactos ambientales que se puedan presentar, se realizaran evaluaciones ambientales para dimensionar y evaluar los posibles impactos que se puede presentar en la organización y a su vez se establezcan las medidas y acciones para realizar un proceso de prevención, control, mitigación, compensación y corrección. En este sentido se plantea el diseño y la implementación de indicadores, que permitan medir y monitorear el posible impacto que pueda llegar a generar el turista, para lo cual se requiere generar empoderamientos de los actores locales

### **6.2.2. Riesgos para los trabajadores.**

Los coordinadores de turismo de la empresa VIVE TURISMO pueden presentar riesgos en el proceso práctico de coordinar el viaje, para ello reciben procesos de capacitación en diferentes procesos como primeros auxilios, manejo de personas, conocimiento de los municipios para subsanar cualquier eventualidad que se presente en el viaje. Además, contacto con las principales entidades de salud de la zona para recibir atención oportuna en caso de algún imprevisto.

## 7. ANÁLISIS ECONÓMICO.

### 7.1. Capital de Trabajo

El capital de trabajo inicial para el funcionamiento de la empresa, requiere un aporte inicial de socios por \$40.000.000 cuarenta millones de pesos y un préstamo con el Banco de Occidente de \$20.000.000. veinte millones, con esto se quiere tener respaldo.

Capital de trabajo: Activo circulante – Pasivo Circulante: \$40.000.000 - \$20.000.000

Capital de trabajo: \$20.000.000 **Ratios actuales: \$40.000.000/\$20.00000 = 2**

Al evaluar la ratio inicial de la empresa, evaluamos que la capacidad para cumplir sus obligaciones es ideal, los activos corrientes de la empresa son 2 veces más que los pasivos corrientes.

A continuación, se presenta el capital de trabajo donde evidenciamos un crecimiento favorable hasta el mes de junio por \$34.424.338

Capital de trabajo proyectado a 6 meses								
ITEM		Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Caja Inicial		0	27,966,300	27,811,831	30,086,962	32,362,093	36,637,224	29,229,955
Ingresos Netos			11,074,000	15,503,600	15,503,600	15,503,600	15,503,600	22,148,000
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>			39,040,300	43,315,431	45,590,562	47,865,693	52,140,824	51,377,955
Inversiones en activos Equipo de Oficina		10,000,000	0	0	0	0	0	0
Egresos por nómina		0	9,669,161	9,669,161	9,669,161	9,669,161	9,669,161	13,394,309
Egresos por gastos de operación			2,197,750	2,197,750	2,197,750	2,197,750	2,197,750	2,197,750
Egresos por gastos de administración y ventas			1,091,437	1,091,437	1,091,437	1,091,437	1,091,437	1,091,437
Egresos por gastos preoperativos diferidos		22,033,700	0	0	0	0	0	0
Adecuacion oficina/local	\$ 4,000,000							
Publicidad de lanzamiento de la e	\$ 3,000,000							
Equipo de Oficina	\$ 10,000,000							
Investigacion de mercado	\$ 1,800,000							
Sistema seguridad Industrial y Pla	\$ 1,200,000							
Desarrollo web	\$ 1,900,000							
Gastos de Constitución	\$ 133,700							
Egresos iva		0	0	0	0	0	9,682,400	0
Egresos por gastos financieros			238,000	237,618	237,231	236,840	236,444	236,043
Egresos por pagos de Capital			32,121	32,503	32,890	33,282	33,678	34,078
TOTAL EGRESOS		32,033,700	13,228,469	13,228,469	13,228,469	13,228,469	22,910,869	16,953,617
<b>NETO DISPONIBLE</b>		-32,033,700	25,811,831	30,086,962	32,362,093	34,637,224	29,229,955	34,424,338
Aporte de Socios		40,000,000	2,000,000			2,000,000		
Prestamo		20,000,000						
Distribucion de Excedentes								
<b>CAJA FINAL</b>		27,966,300	27,811,831	30,086,962	32,362,093	36,637,224	29,229,955	34,424,338

Tabla 20 Capital de trabajo a seis meses Fuente Autores 2019

## 7.2. Presupuesto de gastos preoperativos

Gastos preoperativos (diferidos)	AÑO 0
Equipo de Oficina	10,000,000
Adecuacion oficina/local	4,000,000
Publicidad de lanzamiento de la empresa	3,000,000
Desarrollo web	1,900,000
Investigacion de mercado	1,800,000
Sistema seguridad Industrial y Plan de emergencias	1,200,000
Gastos de Constitución	133,700
<b>Total gastos preoperativos</b>	<b>22,033,700</b>

Tabla 21 Presupuesto Inicial de VIVE TURISMO Fuente: Autores

La empresa VIVE TURISMO iniciara operación el primero de enero del año 2020. Para el funcionamiento inicial de la empresa se requiere un aporte inicial de socios por \$40.000.000 sesenta millones de pesos y un préstamo con el Banco de Occidente de \$20.000.000.

Los gastos preoperativos que tienen un mayor costo son los de Equipo de Oficina debido a la compra de 3 escritorios pequeños, silla de espera y 3 portátiles gama media, además Adecuación del local y publicidad de lanzamiento de la empresa.

### 7.3. Presupuesto de gastos operativos

Desde el año 2020 hasta el 2024, se tendrán los siguientes gastos de operación de **VIVE TURISMO** en promedio de 87% gastos fijos y 13% gastos variables.

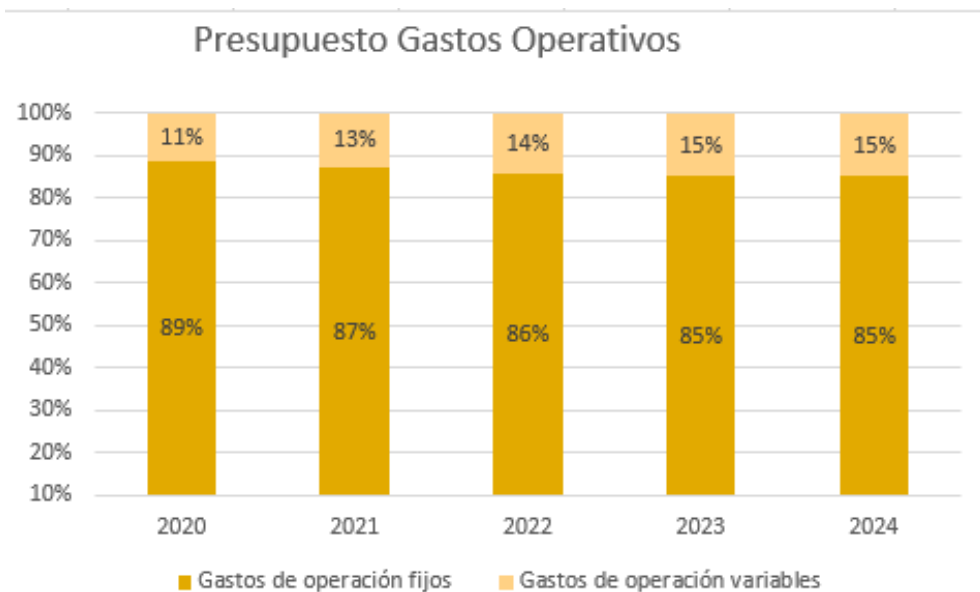


Tabla 22 Porcentaje de Participación por tipo de Gasto Fuente Autores 2019

GASTOS DE OPERACION	MENSUAL	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
Arriendo	1,800,000	21,600,000	22,464,000	23,362,560	24,297,062	25,268,945
Servicios Públicos	100,000	1,200,000	1,248,000	1,297,920	1,349,837	1,403,830
Servicio Telefonico e Internet	73,000	876,000	911,040	947,482	985,381	1,024,796
Elementos protección personal	100,000	1,200,000	1,248,000	1,297,920	1,349,837	1,403,830
Elementos Aseo Oficina	30,000	360,000	374,400	389,376	404,951	421,149
Bomberos	0	50,000	51,650	53,354	55,115	56,934
Impuestos Locales	0	2,186,380	2,820,905	3,190,824	3,622,437	3,981,058
Gastos de instalacion y adecuacion	30,000	360,000	374,400	389,376	404,951	421,149
Registro Mercantil	0	727,000	727,000	1,027,000	1,027,000	1,027,000
Depreciación Equipos	0	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
<b>Total gastos de operación</b>		<b>29,559,380</b>	<b>31,219,395</b>	<b>32,955,812</b>	<b>34,496,571</b>	<b>36,008,692</b>
<b>Gastos de operación fijos</b>		<b>26,286,000</b>	<b>27,297,090</b>	<b>28,348,612</b>	<b>29,442,183</b>	<b>30,579,485</b>
<b>Gastos de operación variables</b>		<b>3,273,380</b>	<b>3,922,305</b>	<b>4,607,200</b>	<b>5,054,388</b>	<b>5,429,208</b>

Tabla 23 Gastos Operativos Fijos y Variables Fuente Autores 2019

Los gastos fijos son más representativos debido al pago de arrendamiento de la oficina, en este se encuentran los servicios públicos como energía, teléfono y agua, los gastos variables son menos representativos.

GASTOS DE OPERACIÓN (%)	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024	Promedio
Arriendo Oficina Zona Centro	73%	72%	71%	70%	70%	71%
Servicios Públicos	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Servicio Telefonico e Internet	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Elementos protección personal	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Elementos Aseo Oficina	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Bomberos	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Impuestos Locales	7%	9%	10%	11%	11%	9%
Gastos de adecuación e instalación	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Registro Mercantil	2%	2%	3%	3%	3%	3%
Depreciación Equipos	3%	3%	3%	3%	3%	3%

Tabla 24 Porcentaje Gastos de Operación Fuente Autores

Del total de gastos de operación de VIVE TURISMO en promedio desde el periodo 2020 al 2024 el más representativo es el de arrendamiento con un 71%, seguido de los Impuestos locales con un 9%.

## 7.4. Presupuesto de gastos administración y ventas

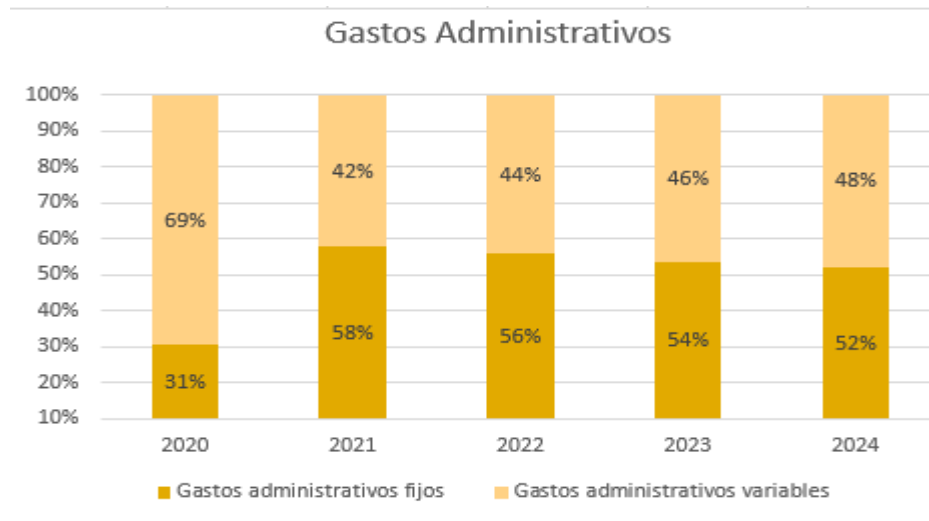


Tabla 25 Porcentaje de participación por tipo de gasto Fuente Autores 2019

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>2,020</b>	<b>2,021</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>
Gastos de Publicidad	2,851,800	3,679,441	4,161,944	4,724,918	5,192,685
Gastos de Capacitación	541,842	3,679,441	4,161,944	4,724,918	5,192,685
Asesoría Contable	2,200,000	2,288,000	2,379,520	2,474,701	2,573,689
Gastos Transporte	5,703,600	5,931,744	6,169,014	6,415,774	6,672,405
Gastos Papelería	600,000	624,000	648,960	674,918	701,915
Gastos celular	1,200,000	1,248,000	1,297,920	1,349,837	1,403,830
<b>Total gastos de admon y vtas</b>	<b>13,097,242</b>	<b>17,450,626</b>	<b>18,819,302</b>	<b>20,365,066</b>	<b>21,737,209</b>
<b>Gastos de administrativos fijos</b>	<b>4,000,000</b>	<b>10,091,744</b>	<b>10,495,414</b>	<b>10,915,230</b>	<b>11,351,840</b>
<b>Gastos administrativos variable</b>	<b>9,097,242</b>	<b>7,358,882</b>	<b>8,323,889</b>	<b>9,449,836</b>	<b>10,385,370</b>

Tabla 26 Gastos de Admón. y ventas Fuente: Autores 2019

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>2,020</b>	<b>2,021</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>Promedio</b>
Gastos de Publicidad	22%	21%	22%	23%	24%	22%
Gastos de Capacitación	4%	21%	22%	23%	24%	18%
Asesoría Contable	17%	13%	13%	12%	12%	14%
Gastos Transporte	44%	34%	33%	32%	31%	35%
Gastos Papelería	5%	4%	3%	3%	3%	4%
Gastos celular	9%	7%	7%	7%	6%	7%

Tabla 27 Porcentaje de Participación en Gastos de Admón. y Ventas Fuente Autores 2019

El promedio del gasto de administración y ventas de la empresa VIVE TURISMO lo compone:

- De un 35% en Gastos de Alojamiento, Manutención donde se incluye el transporte, se estableció que el 3% de los ingresos anuales de la empresa irán destinados a este gasto, este rubro es el más significativo de los gastos de administración y ventas.
- Un 22% de Gastos de Publicidad, se estableció que el 1.5% de los ingresos anuales de la empresa irán destinados al gasto de publicidad, este gasto es ganar mercado en el contexto.
- Un 18% de Gastos en Capacitación, se estableció que el 1.5% de los ingresos anuales de la empresa irán destinados al gasto de Capacitación, esta capacitación para los coordinadores de ventas quienes son la imagen de la empresa.
- Un 14% de la asesoría contable, Se estableció que se invertirá mensualmente \$183,333 en asesoría contable, análisis de P&G, Balance General y Flujo de caja de la compañía. Cada año este gasto se incrementará en proporción al porcentaje de inflación.

## 7.5. Gastos de nómina

Para la nómina base de la empresa VIVE TURISMO 2020-2024 se compone de los siguientes cargos:

<b>Nombre del cargo</b>	<b>Salario</b>
Gerente Administrativo	2,100,000
Gerente Financiero	2,100,000
Asistente Ventas	1,400,000
Coordinador Turístico	925,148
Coordinador Turístico	925,148

*Tabla 28 Gastos de Nomina Fuente: Autores 2019*

El incremento salarial estimado en cada año 2020 – 2024 se dará con un porcentaje del 4% para los 5 cargos propuestos.

## PRESUPUESTO DE NOMINA

PRESUPUESTO DE NOMINA					
CARGOS Y CONCEPTOS	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
<b>Total salarios mensuales</b>	7,450,296	7,748,308	8,058,240	8,380,570	8,715,793
Total Auxilios de transporte	3,493,152	3,493,152	3,632,878	3,778,193	3,929,321
Total salarios anuales	89,403,552	92,979,694	96,698,882	100,566,837	104,589,511
Total prestaciones sociales	20,282,447	21,063,238	21,905,768	22,781,998	23,693,278
Total aportes parafiscales	3,576,142	3,719,188	3,867,955	4,022,673	4,183,580
Total seguridad social	18,794,415	19,546,191	20,328,039	21,141,160	21,986,807
Total carga prestacional	42,653,004	44,328,617	46,101,762	47,945,832	49,863,666
Total costo de la nómina	135,549,708	140,801,463	146,433,522	152,290,863	158,382,497
Prima Junio	3,725,148	3,874,154	4,029,120	4,190,285	4,357,896
Prima Diciembre	3,725,148	3,874,154	4,029,120	4,190,285	4,357,896
Vacaciones diciembre	3,725,148	3,874,154	4,029,120	4,190,285	4,357,896
Cesantías Febrero	7,450,296	7,748,308	8,058,240	8,380,570	8,715,793
Interes cesantías febrero	894,036	929,797	966,989	1,005,668	1,045,895
Pagos otros meses	116,029,932	120,500,897	125,320,933	130,333,770	135,547,121
Pago fijo mensual	9,669,161	10,041,741	10,443,411	10,861,147	11,295,593

*Tabla 29 Presupuesto de Nomina Fuente: Autores 2019*

### 7.6. Proyección de ventas

Según el entrevistado (Ledezma, 2019) experto en turismo en promedio viajan entre 120 y 160 personas al mes, para las épocas de verano el número de turistas incrementa en la ciudad de Popayán en destinos como Puracé; para esta proyección de ventas se toman mínimos sobre Volumen Estimado de Ventas entre 40 y 80 personas al mes teniendo un estimado moderado.

De acuerdo a la encuesta realizada el principal servicio que el cliente potencial requiere es el de tener experiencias con la naturaleza propia del municipio mediante la observación, las visitas ecológicas reflejan un 56%, también les gustaría adentrarse en las prácticas agrícolas propias del lugar que visitan con un 47%, seguido de las visitas agrícolas (observación) con un 37% finalmente la pesca con un 30% y turismo de aventura con un 27%.

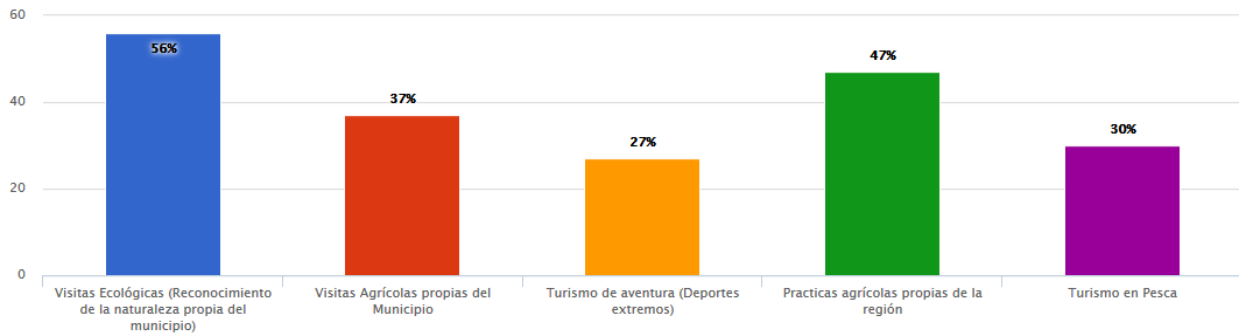


Figura 35. Pregunta ¿Qué tipo de actividades realizaría en el turismo Agroecológico?

ITEM	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Volumen Estimado de Ventas</b>	<b>40</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>80</b>	<b>80</b>
Paquete Ecologico Purace	10	14	14	14	14	20	20	20	14	14	20	20
Paquete Ecologico Patia	10	14	14	14	14	20	20	20	14	14	20	20
Paquete Agroecologico Purace	10	14	14	14	14	20	20	20	14	14	20	20
Paquete Agroecologico Patia	10	14	14	14	14	20	20	20	14	14	20	20

Tabla 30 Volumen estimado de Ventas Fuente Autores 2019

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Paquete Ecologico Purace</b>					
<b>Ventas</b>	\$ 48,500,000	\$ 62,575,525	\$ 70,781,366	\$ 80,355,749	\$ 88,310,968.07
<b>N° de servicios</b>	194	242	265	292	320
<b>Paquete Ecologico Patia</b>					
<b>Ventas</b>	\$ 46,560,000	\$ 60,072,504	\$ 67,950,111	\$ 77,141,519	\$ 84,778,529.35
<b>N° de servicios</b>	194	242	265	292	320
<b>Paquete Agroecologico Purace</b>					
<b>Ventas</b>	\$ 48,500,000	\$ 62,575,525	\$ 70,781,366	\$ 80,355,749	\$ 88,310,968.07
<b>N° de servicios</b>	194	242	265	292	320
<b>Paquete Agroecologico Patia</b>					
<b>Ventas</b>	\$ 46,560,000	\$ 60,072,504	\$ 67,950,111	\$ 77,141,519	\$ 84,778,529.35
<b>N° de servicios</b>	194	242	265	292	320
<b>TOTAL VENTA</b>	<b>\$ 190,120,000</b>	<b>\$ 245,296,056</b>	<b>\$ 277,462,954</b>	<b>\$ 314,994,536</b>	<b>\$ 346,178,995</b>

Tabla 31 Proyección ventas en pesos colombianos y cantidad de servicios prestados Fuente Autores

PROYECCION MENSUAL AÑO 2020

ITEM 2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Total estimado de ventas</b>	\$ 9,800,000	\$ 13,720,000	\$ 13,720,000	\$ 13,720,000	\$ 13,720,000	\$ 19,600,000	\$ 19,600,000	\$ 19,600,000	\$ 13,720,000	\$ 13,720,000	\$ 19,600,000	\$ 19,600,000
Paquete Ecologico Purace	\$ 2,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000
Paquete Ecologico Patia	\$ 2,400,000	\$ 3,360,000	\$ 3,360,000	\$ 3,360,000	\$ 3,360,000	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	\$ 3,360,000	\$ 3,360,000	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000
Paquete Agroecologico Purace	\$ 2,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000
Paquete Agroecologico Patia	\$ 2,400,000	\$ 3,360,000	\$ 3,360,000	\$ 3,360,000	\$ 3,360,000	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	\$ 3,360,000	\$ 3,360,000	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000

PROYECCION MENSUAL AÑO 2021

ITEM 2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Total estimado de ventas</b>	\$ 12,644,127	\$ 17,701,777	\$ 17,701,777	\$ 17,701,777	\$ 17,701,777	\$ 25,288,253	\$ 25,288,253	\$ 25,288,253	\$ 17,701,777	\$ 17,701,777	\$ 25,288,253	\$ 25,288,253
Paquete Ecologico Purace	\$ 3,225,543	\$ 4,515,760	\$ 4,515,760	\$ 4,515,760	\$ 4,515,760	\$ 6,451,085	\$ 6,451,085	\$ 6,451,085	\$ 4,515,760	\$ 4,515,760	\$ 6,451,085	\$ 6,451,085
Paquete Ecologico Patia	\$ 3,096,521	\$ 4,335,129	\$ 4,335,129	\$ 4,335,129	\$ 4,335,129	\$ 6,193,042	\$ 6,193,042	\$ 6,193,042	\$ 4,335,129	\$ 4,335,129	\$ 6,193,042	\$ 6,193,042
Paquete Agroecologico Purace	\$ 3,225,543	\$ 4,515,760	\$ 4,515,760	\$ 4,515,760	\$ 4,515,760	\$ 6,451,085	\$ 6,451,085	\$ 6,451,085	\$ 4,515,760	\$ 4,515,760	\$ 6,451,085	\$ 6,451,085
Paquete Agroecologico Patia	\$ 3,096,521	\$ 4,335,129	\$ 4,335,129	\$ 4,335,129	\$ 4,335,129	\$ 6,193,042	\$ 6,193,042	\$ 6,193,042	\$ 4,335,129	\$ 4,335,129	\$ 6,193,042	\$ 6,193,042

ITEM 2020 - 2023	\$2,020	2021	2022	2023	2024
<b>Total estimado de ventas</b>	\$ 190,120,000	\$ 245,296,056	\$ 277,462,954	\$ 314,994,536	\$ 346,178,995
Paquete Ecologico Purace	\$ 48,500,000	\$ 62,575,525	\$ 70,781,366	\$ 80,355,749	\$ 88,310,968
Paquete Ecologico Patia	\$ 46,560,000	\$ 60,072,504	\$ 67,950,111	\$ 77,141,519	\$ 84,778,529
Paquete Agroecologico Purace	\$ 48,500,000	\$ 62,575,525	\$ 70,781,366	\$ 80,355,749	\$ 88,310,968
Paquete Agroecologico Patia	\$ 46,560,000	\$ 60,072,504	\$ 67,950,111	\$ 77,141,519	\$ 84,778,529

Tabla 32 Proyección de ventas en pesos colombianos Fuente: Autores 2019

Cada año se estima un crecimiento de los servicios ofrecidos por VIVE TURISMO del 3.3%, como política de pago el turista debe cancelar la mitad para reservar el cupo y la otra mitad cuando recibe el servicio.

Los principales ingresos que tiene la empresa en un comienzo son los del paquete ecológico y agroecológico, la estimación de ventas se realizó mediante el promedio que el mercado maneja en la ciudad de Popayán a los municipios escogidos para realizar el plan de negocio.

ITEM 2020 - 2024	Venta total 2020 2024	% de participación
Paquete Ecologico Purace	\$ 262,212,639	26%
Paquete Ecologico Patia	\$ 251,724,134	24%
Paquete Agroecologico Purace	\$ 262,212,639	26%
Paquete Agroecologico Patia	\$ 251,724,134	24%
<b>Total</b>	<b>\$ 1,027,873,546</b>	<b>100%</b>

*Tabla 33 Venta total 2020 – 2024 Fuente Autores 2019*

La empresa tiene un promedio de ventas del 52% para el municipio de Puracé y el 48% para el municipio del Patía en los servicios de Paquete Ecológico y Agroecológico respectivamente.

## 7.7. Punto de equilibrio

ANALISIS DE COSTOS					
Costos/Gastos Fijos	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
Nómina	\$ 135,549,708	\$ 140,801,463	\$ 146,433,522	\$ 152,290,863	\$ 158,382,497
Gastos de operación	\$ 26,286,000	\$ 27,297,090	\$ 28,348,612	\$ 29,442,183	\$ 30,579,485
Gastos de Administración y ventas	\$ 4,000,000	\$ 10,091,744	\$ 10,495,414	\$ 10,915,230	\$ 11,351,840
Gastos preoperativos (Diferidos)	\$ 22,033,700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Costos/Gastos fijos</b>	<b>\$ 187,869,408</b>	<b>\$ 178,190,297</b>	<b>\$ 185,277,548</b>	<b>\$ 192,648,276</b>	<b>\$ 200,313,821</b>
<b>Costos Variables</b>					
Gastos de Operación	\$ 3,273,380	\$ 3,922,305	\$ 4,607,200	\$ 5,054,388	\$ 5,429,208
Gastos de Administración	\$ 9,097,242	\$ 7,358,882	\$ 8,323,889	\$ 9,449,836	\$ 10,385,370
<b>Total costos variables</b>	<b>\$ 12,370,622</b>	<b>\$ 11,281,186</b>	<b>\$ 12,931,089</b>	<b>\$ 14,504,224</b>	<b>\$ 15,814,577</b>
Costo total	\$ 200,240,030	\$ 189,471,484	\$ 198,208,636	\$ 207,152,500	\$ 216,128,399
<b>Numero productos o servicios</b>	<b>\$ 776</b>	<b>\$ 969</b>	<b>\$ 1,061</b>	<b>\$ 1,166</b>	<b>\$ 1,282</b>
Costo Promedio producto o servicio promedio	\$ 258,041	\$ 195,488	\$ 186,760	\$ 177,605	\$ 168,608
Costo variable unitario promedio	\$ 15,942	\$ 11,639	\$ 12,184	\$ 12,435	\$ 12,337
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	\$ 245,000	\$ 253,085	\$ 261,437	\$ 270,064	\$ 270,064
Margen Unitario Promedio	\$ 229,058	\$ 241,446	\$ 249,253	\$ 257,629	\$ 257,727
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ 821</b>	<b>\$ 739</b>	<b>\$ 744</b>	<b>\$ 748</b>	<b>\$ 778</b>
Costo total desembolsable	\$ 177,206,330	\$ 188,471,484	\$ 197,208,636	\$ 206,152,500	\$ 215,128,399
Costo promedio desembolsable	\$ 228,359	\$ 194,456	\$ 185,818	\$ 176,747	\$ 167,828
<b>Cumplimiento del punto de equilibrio</b>	<b>95%</b>	<b>131%</b>	<b>143%</b>	<b>156%</b>	<b>165%</b>
Colchon de Efectivo	\$ 15,655,784	\$ 14,849,191	\$ 15,439,796	\$ 16,054,023	\$ 16,692,818

Tabla 34 Punto de Equilibrio Fuente Autores 2019

Teniendo en cuenta los gastos presupuestados y de acuerdo a la demanda esperada, se estima que para el 2020 no alcanzaremos el punto de equilibrio sin embargo para los próximos años 2021 – 2023 se tendrán valores estimados del 131%, 143% y 156% respectivamente.

ANALISIS DE COSTOS	años	años2	años3	años4
Costos/Gastos Fijos	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023	2023 - 2024
Nómina	3.7%	3.8%	3.8%	3.8%
Gastos de operación	3.7%	3.7%	3.7%	3.7%
Gastos de Administración y ventas	60.4%	3.8%	3.8%	3.8%
Gastos preoperativos (Diferidos)	-100.0%			
<b>Total Costos/Gastos fijos</b>	-5.4%	3.8%	3.8%	3.8%
<b>Costos Variables</b>				
Gastos de Operación	16.5%	14.9%	8.8%	6.9%
Gastos de Administración	-23.6%	11.6%	11.9%	9.0%
<b>Total costos variables</b>	-9.7%	12.8%	10.8%	8.3%
<b>Costo total</b>	-5.7%	4.4%	4.3%	4.2%
Numero productos o servicios	19.9%	8.7%	9.0%	9.0%
Costo Promedio producto o servicio pr	-32.0%	-4.7%	-5.2%	-5.3%
Costo variable unitario promedio	-37.0%	4.5%	2.0%	-0.8%
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	3.2%	3.2%	3.2%	0.0%
Margen Unitario Promedio	5.1%	3.1%	3.3%	0.0%
Punto de Equilibrio	-11.1%	0.7%	0.5%	3.9%
<b>Costo promedio desembolsable</b>	-17.4%	-4.6%	-5.1%	-5.3%

Tabla 35 Variación del costo y punto de equilibrio entre años 2020- 2023. Fuente Autores 2019

Se observa un incremento en el costo total pero este incremento es inferior a la cantidad de servicios que se darán periodo a periodo.

Se observa una disminución considerable del costo promedio del servicio, en el primer periodo de -32% en el costo promedio del ser servicio por disminución en el costo porque el año 2021 no cuenta con la carga fija de los gastos preoperativos y adicional hay un incremento en la demanda de servicio en un 19.9%.

## 8. ANÁLISIS FINANCIERO.

### 8.1. Estado de Resultados y flujo de caja

ITEM	Año 0	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
Caja Inicial	\$ -	\$ 27,966,300	\$ 57,423,628	\$ 108,931,892	\$ 171,250,465	\$ 259,823,831
Ingresos Netos		\$ 214,835,600	\$ 277,184,543	\$ 313,533,138	\$ 355,943,825	\$ 391,182,264
TOTAL DISPONIBLE		\$ 242,801,900	\$ 334,608,171	\$ 422,465,031	\$ 527,194,290	\$ 651,006,095
Inversiones en activos	\$ 10,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por compra de materia prima o	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por nómina	\$ -	\$ 127,205,376	\$ 140,467,690	\$ 146,086,398	\$ 151,929,853	\$ 158,007,048
Egresos por gastos de operación		\$ 26,373,000	\$ 27,398,490	\$ 28,764,988	\$ 29,874,134	\$ 31,027,634
Egresos por gastos de administración y v		\$ 13,097,242	\$ 17,450,626	\$ 18,819,302	\$ 20,365,066	\$ 21,737,209
Egresos por gastos preoperativos diferid	\$ 22,033,700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos iva	\$ -	\$ 23,461,200	\$ 42,931,639	\$ 51,481,519	\$ 57,471,962	\$ 63,798,993
Egresos retefuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por gastos financieros		\$ 2,829,744	\$ 2,766,947	\$ 2,694,572	\$ 2,611,158	\$ 2,390,211
Egresos por pagos de Capital		\$ 411,710	\$ 474,507	\$ 546,882	\$ 630,297	\$ 581,121
Egresos impuestos locales	\$ -	\$ -	\$ 2,186,380	\$ 2,820,905	\$ 3,190,824	\$ 3,622,437
Egresos impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,297,166	\$ 16,878,826
TOTAL EGRESOS	\$ 32,033,700	\$ 193,378,272	\$ 233,676,279	\$ 251,214,566	\$ 267,370,459	\$ 298,043,480
NETO DISPONIBLE	-\$ 32,033,700	\$ 49,423,628	\$ 100,931,892	\$ 171,250,465	\$ 259,823,831	\$ 352,962,615
Aporte de Socios	\$ 40,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo	\$ 20,000,000	\$ -	\$ -			
Distribucion de Excedentes		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>CAJA FINAL</b>	<b>\$ 27,966,300</b>	<b>\$ 57,423,628</b>	<b>\$ 108,931,892</b>	<b>\$ 171,250,465</b>	<b>\$ 259,823,831</b>	<b>\$ 352,962,615</b>

Tabla 36 Flujo de caja año cero y operación en los próximos Fuente: Autores 2019

En el año cero se tienen unos ingresos por caja de sesenta millones de pesos (\$60.000.000) esto debido a la inversión de los socios por cuarenta millones de pesos (\$40.000.000) y un préstamo bancario de veinte millones de pesos (\$20.000.000). Se realiza inversiones en equipo de oficina y gastos preoperativos para la adecuación de la misma además del evento de publicidad y otros gastos que afectan la caja. En la proyección desde el año cero a el año 5 se observa un valor de caja positivo al final de cada año, en el año 2020 y 2021 se hace un aporte ocho millones para los periodos mencionados.

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 5 AÑOS</b>					
<b>ITEM</b>	<b>2,020</b>	<b>2,021</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>
Ventas netas	\$190,120,000	\$245,296,056	\$277,462,954	\$314,994,536	\$346,178,995
Costos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo nomina	\$135,549,708	\$140,801,463	\$146,433,522	\$152,290,863	\$158,382,497
Gastos de Operación	\$ 29,559,380	\$ 31,219,395	\$ 32,955,812	\$ 34,496,571	\$ 36,008,692
Gastos de Administr	\$ 13,097,242	\$ 17,450,626	\$ 18,819,302	\$ 20,365,066	\$ 21,737,209
Gastos preoperativo	\$ 22,033,700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 2,829,744	\$ 2,766,947	\$ 2,694,572	\$ 2,611,158	\$ 2,390,211
<b>Utilidad gravable</b>	<b>-\$ 12,949,774</b>	<b>\$ 53,057,625</b>	<b>\$ 76,559,746</b>	<b>\$105,230,878</b>	<b>\$127,660,385</b>
Impuesto de Renta	\$ -	\$ 18,039,593	\$ 26,030,314	\$ 35,778,499	\$ 43,404,531
<b>Utilidad neta</b>	<b>-\$ 12,949,774</b>	<b>\$ 35,018,033</b>	<b>\$ 50,529,433</b>	<b>\$ 69,452,380</b>	<b>\$ 84,255,854</b>
Reserva legal	\$ -	\$ 3,501,803	\$ 5,052,943	\$ 6,945,238	\$ 8,425,585
<b>Utilidad del periodo</b>	<b>-\$ 12,949,774</b>	<b>\$ 31,516,230</b>	<b>\$ 45,476,489</b>	<b>\$ 62,507,142</b>	<b>\$ 75,830,269</b>

Tabla 37 Estado de resultados proyectados Fuente Autores 2019

### ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS

<b>ITEM</b>	<b>2,020</b>	<b>2,021</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>
Ventas netas					
Costos variables	0%	0%	0%	0%	0%
Costo nomina	71%	57%	53%	48%	46%
Gastos de Operación	16%	13%	12%	11%	10%
Gastos de Administración y Ver	7%	7%	7%	6%	6%
Gastos preoperativos	12%	0%	0%	0%	0%
Gastos financieros	1%	1%	1%	1%	1%
<b>Utilidad gravable</b>	<b>-7%</b>	<b>22%</b>	<b>28%</b>	<b>33%</b>	<b>37%</b>
Impuesto de Renta	0%	7%	9%	11%	13%
<b>Utilidad neta</b>	<b>-7%</b>	<b>14%</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>24%</b>
Reserva legal	0%	1%	2%	2%	2%
<b>Utilidad del periodo</b>	<b>-7%</b>	<b>13%</b>	<b>16%</b>	<b>20%</b>	<b>22%</b>

Tabla 38 análisis vertical del estado de resultados Fuente: Autores 2019

En la utilidad del periodo para el primer año se tendrá una pérdida del 7%, debido a los gastos preoperativos, para los próximos años se presentará una utilidad del 13%, 16% y 20% respectivamente.

	BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	\$ 27,966,300	\$ 57,423,628	\$ 108,931,892	\$ 171,250,465	\$ 259,823,831	\$ 352,962,615
Cuentas por Cobrar- Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	\$ -	\$ 11,407,200	\$ 26,124,963	\$ 24,733,148	\$ 18,899,672	\$ 20,770,740
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 27,966,300</b>	<b>\$ 68,830,828</b>	<b>\$ 135,056,856</b>	<b>\$ 195,983,613</b>	<b>\$ 278,723,503</b>	<b>\$ 373,733,355</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Activos depreciables	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1,000,000	\$ 2,000,000	\$ 3,000,000	\$ 4,000,000	\$ 5,000,000
Activos amortizables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos diferibles	\$ 22,033,700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 32,033,700</b>	<b>\$ 9,000,000</b>	<b>\$ 8,000,000</b>	<b>\$ 7,000,000</b>	<b>\$ 6,000,000</b>	<b>\$ 5,000,000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 60,000,000</b>	<b>\$ 77,830,828</b>	<b>\$ 143,056,856</b>	<b>\$ 202,983,613</b>	<b>\$ 284,723,503</b>	<b>\$ 378,733,355</b>
<b>PASIVO</b>						
Carga Prestacional por Pagar	\$ -	\$ 8,344,332	\$ 8,678,105	\$ 9,025,229	\$ 9,386,238	\$ 9,761,688
Cuentas por pagar- Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto de Renta	\$ -	\$ -	\$ 18,039,593	\$ 26,030,314	\$ 35,778,499	\$ 43,404,531
Impuestos locales por pagar	\$ -	\$ 2,186,380	\$ 2,820,905	\$ 3,190,824	\$ 3,622,437	\$ 3,981,058
Iva por pagar	\$ -	\$ 12,661,600	\$ 16,336,212	\$ 17,572,654	\$ 19,949,654	\$ 21,924,670
Impuesto al consumo de bolsas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones financieras	\$ 20,000,000	\$ 19,588,290	\$ 19,113,783	\$ 18,566,901	\$ 17,936,604	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 20,000,000</b>	<b>\$ 42,780,601</b>	<b>\$ 64,988,597</b>	<b>\$ 74,385,921</b>	<b>\$ 86,673,432</b>	<b>\$ 79,071,947</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 40,000,000	\$ 48,000,000	\$ 56,000,000	\$ 56,000,000	\$ 56,000,000	\$ 56,000,000
Resultados de Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ -	-\$ 12,949,774	\$ 18,566,456	\$ 64,042,945	\$ 126,550,087
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	\$ -	-\$ 12,949,774	\$ 31,516,230	\$ 45,476,489	\$ 62,507,142	\$ 75,830,269
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ 3,501,803	\$ 8,554,747	\$ 15,499,984	\$ 23,925,570
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 40,000,000</b>	<b>\$ 35,050,226</b>	<b>\$ 78,068,259</b>	<b>\$ 128,597,692</b>	<b>\$ 198,050,071</b>	<b>\$ 282,305,925</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 60,000,000</b>	<b>\$ 77,830,828</b>	<b>\$ 143,056,856</b>	<b>\$ 202,983,613</b>	<b>\$ 284,723,503</b>	<b>\$ 361,377,872</b>

Tabla 39 Balance General proyectado Fuente: Autores 2019

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	47%	88%	94%	96%	98%	99%
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	53%	12%	6%	4%	2%	1%

Tabla 40 Porcentaje de Activos ctes y Fijos Fuente: Autores 2019

Los activos corrientes para VIVE TURISMO tienen una participación del 47% y los activos fijos una participación del 53% , debido a la inversión en equipo de oficina , para el segundo año tendremos una participación superior del activo corriente debido a los ingresos de efectivo que se tendrá por el servicio , nuestros activos fijos se irán depreciando por lo tanto el valor de activos va disminuyendo .

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>TOTAL PASIVO</b>	33%	56%	47%	38%	31%	22%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	67%	44%	53%	62%	69%	78%

*Tabla 41 Porcentajes Pasivo y Patrimonio Fuente Autores*

El patrimonio en el segundo año disminuye, esto debido a la pérdida de la utilidad del ejercicio por -\$12.949.774. para el año 2021 el patrimonio crece en un 53%, aquí vemos que la sociedad tiene una participación superior en comparación al pasivo es decir que las obligaciones son inferiores al patrimonio, los socios a través de los siguientes periodos aumentan su participación el patrimonio.

## Flujo de Caja Mensual Año 1:

	Año 0	mes	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7	mes8	mes9	mes10	mes11	mes12	Total
ITEM	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2020
Caja Inicial	\$ -	\$ 27,966,300	\$ 27,311,831	\$ 29,586,962	\$ 31,862,093	\$ 35,637,224	\$ 28,229,955	\$ 33,424,338	\$ 43,843,869	\$ 52,763,400	\$ 41,259,731	\$ 45,034,862	\$ 53,954,393	\$ 27,966,300
Ingresos Netos		\$ 11,074,000	\$ 15,503,600	\$ 15,503,600	\$ 15,503,600	\$ 15,503,600	\$ 22,148,000	\$ 22,148,000	\$ 22,148,000	\$ 15,503,600	\$ 15,503,600	\$ 22,148,000	\$ 22,148,000	\$ 214,835,600
TOTAL DISPONIBLE		\$ 39,040,300	\$ 42,815,431	\$ 45,090,562	\$ 47,365,693	\$ 51,140,824	\$ 50,377,955	\$ 55,572,338	\$ 65,991,869	\$ 68,267,000	\$ 56,763,331	\$ 67,182,862	\$ 76,102,393	\$ 242,801,900
Inversiones en activos	\$ 10,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por compra de materia pri	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por nómina	\$ -	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 13,394,309	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 17,119,457	\$ 127,205,376
Egresos por gastos de operación		\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 26,373,000
Egresos por gastos de administrac		\$ 1,091,437	\$ 1,091,437	\$ 1,091,437	\$ 1,091,437	\$ 1,091,437	\$ 1,091,437	\$ 1,091,437	\$ 1,091,437	\$ 1,091,437	\$ 1,091,437	\$ 1,091,437	\$ 1,091,437	\$ 13,097,242
Egresos por gastos preoperativos	\$ 22,033,700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos iva	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,682,400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13,778,800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23,461,200
Egresos retefuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por gastos financieros		\$ 238,000	\$ 237,618	\$ 237,231	\$ 236,840	\$ 236,444	\$ 236,043	\$ 235,637	\$ 235,227	\$ 234,812	\$ 234,391	\$ 233,966	\$ 233,536	\$ 2,829,744
Egresos por pagos de Capital		\$ 32,121	\$ 32,503	\$ 32,890	\$ 33,282	\$ 33,678	\$ 34,078	\$ 34,484	\$ 34,894	\$ 35,310	\$ 35,730	\$ 36,155	\$ 36,585	\$ 411,710
Egresos impuestos locales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos impuesto de consumo de bolsas plástica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 32,033,700	\$ 13,228,469	\$ 13,228,469	\$ 13,228,469	\$ 13,228,469	\$ 22,910,869	\$ 16,953,617	\$ 13,228,469	\$ 13,228,469	\$ 27,007,269	\$ 13,228,469	\$ 13,228,469	\$ 20,678,765	\$ 193,378,272
NETO DISPONIBLE	\$ -32,033,700	\$ 25,811,831	\$ 29,586,962	\$ 31,862,093	\$ 34,137,224	\$ 28,229,955	\$ 33,424,338	\$ 42,343,869	\$ 52,763,400	\$ 41,259,731	\$ 43,534,862	\$ 53,954,393	\$ 55,423,628	\$ 49,423,628
Aporte de Socios	\$ 40,000,000	\$ 1,500,000			\$ 1,500,000			\$ 1,500,000			\$ 1,500,000			\$ 6,000,000
Prestamo	\$ 20,000,000													\$ -
Distribucion de Excedentes														\$ -
CAJA FINAL	\$ 27,966,300	\$ 27,311,831	\$ 29,586,962	\$ 31,862,093	\$ 35,637,224	\$ 28,229,955	\$ 33,424,338	\$ 43,843,869	\$ 52,763,400	\$ 41,259,731	\$ 45,034,862	\$ 53,954,393	\$ 55,423,628	\$ 55,423,628

Tabla 42 Flujo de Caja mensual Año 1 Fuente Autores 2019

FLUJO DE CAJA 2021														
	mes	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	año	
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2021	
Caja Inicial	55423627.66	43106566.33	39423609.75	45377329.16	52331048.58	45792370.91	56444654.25	71971091.5	86497528.75	74673606.17	81627325.58	96153762.83	55423627.66	
Ingresos Netos	\$ 14,287,863	\$ 20,003,008	\$ 20,003,008	\$ 20,003,008	\$ 20,003,008	\$ 28,575,726	\$ 28,575,726	\$ 28,575,726	\$ 20,003,008	\$ 20,003,008	\$ 28,575,726	\$ 28,575,726	\$ 277,184,543	
TOTAL DISPONIBLE	\$ 69,711,491	\$ 63,109,575	\$ 59,426,618	\$ 65,380,337	\$ 72,334,057	\$ 74,368,097	\$ 85,020,380	\$ 100,546,818	\$ 106,500,537	\$ 94,676,614	\$ 110,203,052	\$ 124,729,489	\$ 332,608,171	
Inversiones en activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Egresos por compra de materia pri	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Egresos por nómina	\$ 10,935,777	\$ 17,492,037	\$ 10,041,741	\$ 10,041,741	\$ 10,041,741	\$ 13,915,895	\$ 10,041,741	\$ 10,041,741	\$ 10,041,741	\$ 10,041,741	\$ 10,041,741	\$ 17,790,049	\$ 140,467,690	
Egresos por gastos de operación	\$ 2,283,208	\$ 2,283,208	\$ 2,283,208	\$ 2,283,208	\$ 2,283,208	\$ 2,283,208	\$ 2,283,208	\$ 2,283,208	\$ 2,283,208	\$ 2,283,208	\$ 2,283,208	\$ 2,283,208	\$ 27,398,490	
Egresos por gastos de administrac	\$ 1,454,219	\$ 1,454,219	\$ 1,454,219	\$ 1,454,219	\$ 1,454,219	\$ 1,454,219	\$ 1,454,219	\$ 1,454,219	\$ 1,454,219	\$ 1,454,219	\$ 1,454,219	\$ 1,454,219	\$ 17,450,626	
Egresos por gastos preoperativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Egresos iva	\$ 12,661,600	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12,492,397	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17,777,642	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42,931,639	
Egresos retefuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Egresos por gastos financieros	\$ 233,101	\$ 232,660	\$ 232,214	\$ 231,763	\$ 231,307	\$ 230,845	\$ 230,377	\$ 229,905	\$ 229,426	\$ 228,942	\$ 228,452	\$ 227,956	\$ 2,766,947	
Egresos por pagos de Capital	\$ 37,021	\$ 37,461	\$ 37,907	\$ 38,358	\$ 38,814	\$ 39,276	\$ 39,744	\$ 40,217	\$ 40,695	\$ 41,179	\$ 41,670	\$ 42,165	\$ 474,507	
Egresos impuestos locales	\$ -	\$ 2,186,380	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,186,380	
Egresos impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Egresos impuesto de consumo de	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL EGRESOS	\$ 27,604,924	\$ 23,685,963	\$ 14,049,289	\$ 14,049,289	\$ 26,541,686	\$ 17,923,443	\$ 14,049,289	\$ 14,049,289	\$ 31,826,931	\$ 14,049,289	\$ 14,049,289	\$ 21,797,597	\$ 233,676,279	
NETO DISPONIBLE	\$ 42,106,566	\$ 39,423,610	\$ 45,377,329	\$ 51,331,049	\$ 45,792,371	\$ 56,444,654	\$ 70,971,091	\$ 86,497,529	\$ 74,673,606	\$ 80,627,326	\$ 96,153,763	\$ 102,931,892	\$ 98,931,892	
Aporte de Socios	\$ 1,000,000			\$ 1,000,000			\$ 1,000,000			\$ 1,000,000			\$ 4,000,000	
Prestamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Distribucion de Excedentes	\$ -												\$ -	
CAJA FINAL	\$ 43,106,566	\$ 39,423,610	\$ 45,377,329	\$ 52,331,049	\$ 45,792,371	\$ 56,444,654	\$ 71,971,091	\$ 86,497,529	\$ 74,673,606	\$ 81,627,326	\$ 96,153,763	\$ 102,931,892	\$ 102,931,892	

Tabla 43 Flujo de Caja Mensual Año 2 Fuente Autores 2019

## FLUJO DE CAJA NETO

FLUJO DE CAJA NETO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	\$ -	-\$ 12,949,774	\$ 35,018,033	\$ 50,529,433	\$ 69,452,380	\$ 84,255,854
Total Depreciación	\$ -	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
Pagos de capital		\$ 411,710	\$ 474,507	\$ 546,882	\$ 630,297	\$ 581,121
Total Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBITDA		-\$ 10,949,774	\$ 37,018,033	\$ 52,529,433	\$ 71,452,380	\$ 86,255,854
1. Flujo de fondos neto del periodo		-\$ 11,361,484	\$ 36,543,526	\$ 51,982,550	\$ 70,822,083	\$ 85,674,733
Inversiones de socios	\$ 40,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ 20,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2. Inversiones netas del periodo	\$ 60,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ -	\$ -	\$ -
3. Liquidación de la empresa						
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-\$ 60,000,000	-\$ 19,361,484	\$ 28,543,526	\$ 51,982,550	\$ 70,822,083	\$ 85,674,733
Balance de proyecto	-\$ 60,000,000	-\$ 88,961,484	-\$ 74,651,795	-\$ 34,613,532	\$ 30,670,386	\$ 121,252,380
Periodo de pago descontado	3.530					
Tasa interna de retorno	34.5%					
Valor presente neto	\$ 57,729,836					
Tasa mínima de retorno	16%					

*Tabla 44 Flujo de Caja neto Fuente Autores 2019*

En el año cero, hay un flujo de caja total neto negativo por sesenta millones esto es debido a la inversión de los socios y el préstamo bancario para iniciar con la operación del servicio, al igual que en el segundo año un flujo de caja negativo por una inversión de socios y porque el Ebitda de ese año dio negativo, esto debido a los gastos preoperativos para comenzar con el negocio.

En los siguientes años se observa un flujo de caja positivo, debido al incremento en la utilidad neta del negocio.

Se proyecta la TIR y el VPN a cinco años y trayendo a valor presente la inversión en el año cero, este será positivo para el año 0. Se asume una TIR objetivo del 16%, al año según el mercado y con la tasa interna de retorno que estima el proyecto es de un 34,5% favorable para la empresa se considera una inversión viable, el cálculo de la TIR se determina a partir de los flujos de caja

proyectados (ingresos menos gastos netos) descontando la tasa de interés que se obtiene, menos la inversión inicial.

4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente	-\$60,000,000	-\$19,361,484	\$28,543,526	\$51,982,550	\$70,822,083	\$ 85,674,733
Balance de proyecto	-\$60,000,000	-\$88,961,484	-\$74,651,795	-\$34,613,532	\$30,670,386	\$ 121,252,380
Periodo de pago descontado	3.530	0	0	0	3.530	
Tasa interna de retorno	=SI(B13=0,"N.A.",TIR(B13:G13))					
Valor presente neto	=SI(prueba_lógica, [valor_si_verdadero], [valor_si_falso])					
Tasa mínima de retorno	16%					

Tabla 45. Calculo de la TIR

## 9. ANÁLISIS DE RIESGOS.

### 9.1. Riesgos de mercado y acciones propuestas.

VIVE TURISMO se ve enfrentada a riesgos como lo son el ingreso de nuevos competidores que impidan a satisfacción, abarcar y fidelizar al mayor número de futuros viajeros turistas de Popayán, esto podría generar pérdida de clientes, por tanto, menos ingresos lo que ocasionaría perdidas debido a los gastos que se tienen. Para evitar este riesgo se buscan estrategias que permitan la apropiación de los turistas y las asociaciones campesinas a utilizar los servicios de VIVE TURISMO generando consciencia y reconocimiento de que somos pioneros en el mercado del Cauca.

### 9.2. Riesgos técnicos y acciones propuestas.

En los riesgos técnicos podría presentarse que el contrato de arrendamiento sea negado para la oficina de VIVE TURISMO, esto pondría en riesgo la ubicación estratégica de la oficina de turismo para posicionarse en el mercado.

Para evitar este riesgo se busca la segunda alternativa de oficina para la empresa donde su posición estratégica sea visible para la comunidad de Popayán.

### **9.3. Riesgos financieros y acciones propuestas**

Para comenzar la empresa VIVE TURISMO se hace necesario una buena inversión financiera en un inicio de los socios y del préstamo bancario que se pide al Banco, en caso de no poder contar con esos recursos no se podrían iniciar actividades. esto pondría en riesgo el inicio de la empresa. Para mediar esto se buscan alianzas con fondo de inversión, Apoyo de la oficina de Turismo, Gobernación, Banco Agrario donde podamos tener un proceso de acompañamiento financiero con la empresa.

## 10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.


	ANÁLISIS SENSIBILIDAD VIVE TURISMO		
	Optimista	Moderado	Pesimista
<b>Demanda promedio primer año</b>	75	65	55
<b>Paquete Ecológico y Agroecológico</b>			
<b>Precio del servicio</b>			
Paquete Ecológico	\$ 300,000	\$ 250,000	\$ 200,000
Paquete Agroecológico	\$ 290,000	\$ 240,000	\$ 190,000
Paquete Ecológico	\$ 300,000	\$ 250,000	\$ 200,000
Paquete Agroecológico	\$ 290,000	\$ 240,000	\$ 190,000
<b>Incrementos Ventas por año</b>			
Año 2	26%	25%	21%
Año 3	12%	9%	9%
Año 4	11%	9%	9%
<b>Salarios:</b>			
Gerente Administrativo	\$ 2,300,000	\$ 2,100,000	\$ 2,100,000
Gerente Financiero	\$ 2,300,000	\$ 2,100,000	\$ 2,100,000
Auxiliar de Ventas	\$ 1,600,000	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000
Coordinador de Viajes 1	\$ 1,125,148	\$ 925,148	\$ 925,148
Coordinador de Viajes 2	\$ 1,125,148	\$ 925,148	\$ 925,148
<b>% Inversión Alojamiento, Mantenimiento y transporte sobre el ingreso</b>	8%	6%	4%
<b>Inversiones netas del periodo año 0</b>			
Aporte socios préstamo	\$ 40,000,000	\$ 40,000,000	\$ 70,000,000
Obligación Financiera	\$ 25,000,000	\$ 20,000,000	\$ 50,000,000
<b>Total Aporte socios y préstamo</b>	\$ 65,000,000	\$ 60,000,000	\$ 120,000,000

Tabla 46 Análisis de Sensibilidad Fuente Autores 2019

Se generan los escenarios optimista, moderado y pesimista para realizar los respectivos análisis de estados financieros, incremento demanda en 10 unidades mensuales para el optimista y decremento de 10 unidades mensuales para el pesimista. Se prevé un incremento de ventas de 26%, 12% y 11% respectivamente en los años 2, 3 y 4 para el optimista y en un escenario pesimista un decremento del 21%, 9% y 9% respectivamente para los años mencionados. En los salarios se prevé un aumento de \$200.000 para los sueldos en escenarios optimistas y sostienen los salarios para el escenario pesimista. En el porcentaje de inversión de alojamiento, publicidad y capacitación para el escenario optimista se dan de 4%, 2% y 2% respectivamente con un total del 8% y en un escenario pesimista un 2%, 1% y 1% para los porcentajes de inversión mencionados. Finalmente, en la inversión de socios para el escenario optimista figura un incremento en el préstamo de \$5.000.000 y en el escenario pesimista un incremento del préstamo de \$30.000.000 y un incremento en el aporte de socios de \$30.000.000.

CAPITAL DE TRABAJO OPTIMISTA A SEIS MESES AÑO 1							
ITEM	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Caja Inicial	\$ -	\$ 27,966,300	\$ 36,287,709	\$ 42,609,119	\$ 48,930,528	\$ 57,251,938	\$ 50,178,347
Ingresos Netos		\$ 19,916,250	\$ 19,916,250	\$ 19,916,250	\$ 19,916,250	\$ 19,916,250	\$ 19,916,250
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>		\$ 47,882,550	\$ 56,203,959	\$ 62,525,369	\$ 68,846,778	\$ 77,168,188	\$ 70,094,597
Inversiones en activos	\$ 10,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por compra de materia prima o insumos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por nómina	\$ -	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 13,394,309
Egresos por gastos de operación		\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750
Egresos por gastos de administración y venta		\$ 1,457,808	\$ 1,457,808	\$ 1,457,808	\$ 1,457,808	\$ 1,457,808	\$ 1,457,808
Egresos por gastos preoperativos diferidos	\$ 22,033,700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos iva	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13,395,000	\$ -
Egresos reterfuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por gastos financieros		\$ 238,000	\$ 237,618	\$ 237,231	\$ 236,840	\$ 236,444	\$ 236,043
Egresos por pagos de Capital		\$ 32,121	\$ 32,503	\$ 32,890	\$ 33,282	\$ 33,678	\$ 34,078
Egresos impuestos locales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 32,033,700	\$ 13,594,841	\$ 13,594,841	\$ 13,594,841	\$ 13,594,841	\$ 26,989,841	\$ 17,319,989
<b>NETO DISPONIBLE</b>	-\$ 32,033,700	\$ 34,287,709	\$ 42,609,119	\$ 48,930,528	\$ 55,251,938	\$ 50,178,347	\$ 52,774,609
Aporte de Socios	\$ 40,000,000	\$ 2,000,000			\$ 2,000,000		
Préstamo	\$ 20,000,000						
Distribucion de Excedentes							
<b>CAJA FINAL</b>	\$ 27,966,300	\$ 36,287,709	\$ 42,609,119	\$ 48,930,528	\$ 57,251,938	\$ 50,178,347	\$ 52,774,609

.Tabla 47 Capital de trabajo Optimista Fuente Autores

En los escenarios de capital de trabajo Optimista se observa que el incremento de efectivo para los primeros meses tiene un crecimiento de casi el doble de efectivo inicial, se inicia la inversión con \$27.966.300 y en el mes de junio llega a un valor de \$52.774.609 muy favorable para la empresa.

CAPITAL DE TRABAJO PESIMISTA A SEIS MESES AÑO 1							
ITEM	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Caja Inicial	\$ -	\$ 27,966,300	\$ 31,585,656	\$ 33,205,011	\$ 34,824,367	\$ 38,443,722	\$ 30,311,518
Ingresos Netos		\$ 14,499,030	\$ 14,499,030	\$ 14,499,030	\$ 14,499,030	\$ 14,499,030	\$ 14,499,030
TOTAL DISPONIBLE		\$ 42,465,330	\$ 46,084,686	\$ 47,704,041	\$ 49,323,397	\$ 52,942,752	\$ 44,810,548
Inversiones en activos	\$ 10,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por compra de materia prima o insumos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por nómina	\$ -	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 9,669,161	\$ 13,394,309
Egresos por gastos de operación		\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750	\$ 2,197,750
Egresos por gastos de administración y venta		\$ 742,642	\$ 742,642	\$ 742,642	\$ 742,642	\$ 742,642	\$ 742,642
Egresos por gastos preoperativos diferidos	\$ 22,033,700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos iva	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,751,560	\$ -
Egresos retentiva	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por gastos financieros		\$ 238,000	\$ 237,618	\$ 237,231	\$ 236,840	\$ 236,444	\$ 236,043
Egresos por pagos de Capital		\$ 32,121	\$ 32,503	\$ 32,890	\$ 33,282	\$ 33,678	\$ 34,078
Egresos impuestos locales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 32,033,700	\$ 12,879,674	\$ 12,879,674	\$ 12,879,674	\$ 12,879,674	\$ 22,631,234	\$ 16,604,822
NETO DISPONIBLE	-\$ 32,033,700	\$ 29,585,656	\$ 33,205,011	\$ 34,824,367	\$ 36,443,722	\$ 30,311,518	\$ 28,205,725
Aporte de Socios	\$ 40,000,000	\$ 2,000,000			\$ 2,000,000		
Prestamo	\$ 20,000,000						
Distribucion de Excedentes							
CAJA FINAL	\$ 27,966,300	\$ 31,585,656	\$ 33,205,011	\$ 34,824,367	\$ 38,443,722	\$ 30,311,518	\$ 28,205,725

Tabla 48. Capital de Trabajo Pesimista Fuente Autores

En los escenarios de capital de trabajo Pesimista se observa que el incremento de efectivo paulatino, pero ello debido a la inyección de capital que realizan los socios de 2 millones para enero y 2 para abril, se inicia la inversión con \$27.966.300 y en el mes de junio llega a un valor de \$28.205.725 muy desfavorable para la empresa.

ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA					
ITEM	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas netas	\$ 211,500,000	\$ 275,284,170	\$ 318,492,773	\$ 365,193,369	\$ 405,364,639
Costos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo nomina	\$ 135,549,708	\$ 140,801,463	\$ 146,433,522	\$ 152,290,863	\$ 158,382,497
Gastos de Operación	\$ 29,805,250	\$ 31,564,258	\$ 33,427,655	\$ 35,073,858	\$ 36,689,327
Gastos de Administración y Ven	\$ 17,493,700	\$ 23,969,767	\$ 26,216,447	\$ 28,623,540	\$ 30,791,023
Gastos preoperativos	\$ 22,033,700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 2,829,744	\$ 2,766,947	\$ 2,694,572	\$ 2,611,158	\$ 2,390,211
Utilidad gravable	\$ 3,787,898	\$ 76,181,735	\$ 109,720,578	\$ 146,593,951	\$ 177,111,580
Impuesto de Renta	\$ 1,287,885	\$ 25,901,790	\$ 37,304,996	\$ 49,841,943	\$ 60,217,937
Utilidad neta	\$ 2,500,013	\$ 50,279,945	\$ 72,415,581	\$ 96,752,007	\$ 116,893,643
Reserva legal	\$ 250,001	\$ 5,027,995	\$ 7,241,558	\$ 9,675,201	\$ 11,689,364
Utilidad del periodo	\$ 2,250,012	\$ 45,251,951	\$ 65,174,023	\$ 87,076,807	\$ 105,204,279
ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA					
ITEM	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas netas	\$ 153,972,000	\$ 192,454,222	\$ 217,691,706	\$ 247,138,210	\$ 271,604,893
Costos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo nomina	\$ 135,549,708	\$ 140,801,463	\$ 146,433,522	\$ 152,290,863	\$ 158,382,497
Gastos de Operación	\$ 29,143,678	\$ 30,611,714	\$ 32,268,443	\$ 33,716,224	\$ 35,151,090
Gastos de Administración y Ven	\$ 8,911,707	\$ 11,211,702	\$ 12,010,956	\$ 12,906,171	\$ 13,714,041
Gastos preoperativos	\$ 22,033,700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 2,829,744	\$ 2,766,947	\$ 2,694,572	\$ 2,611,158	\$ 2,390,211
Utilidad gravable	-\$ 44,496,537	\$ 7,062,396	\$ 24,284,214	\$ 45,613,795	\$ 61,967,053
Impuesto de Renta	\$ -	\$ 2,401,215	\$ 8,256,633	\$ 15,508,690	\$ 21,068,798
Utilidad neta	-\$ 44,496,537	\$ 4,661,181	\$ 16,027,581	\$ 30,105,105	\$ 40,898,255
Reserva legal	\$ -	\$ 466,118	\$ 1,602,758	\$ 3,010,510	\$ 4,089,826
Utilidad del periodo	-\$ 44,496,537	\$ 4,195,063	\$ 14,424,823	\$ 27,094,594	\$ 36,808,430

Tabla 49 Estado de resultados Optimista y Pesimista Fuente Autores 2019

Como se observa en los estados financieros, en el escenario Optimista las ventas se incrementan en un 30% para el año 2021, seguidamente de un 16% y un 15% para los siguientes años. En el escenario pesimista se alcanza el punto de equilibrio en el segundo año, en el primero se presenta una pérdida de más de cuarenta millones a diferencia del escenario moderado, el incremento en ventas es inferior al moderado con un 25% para el primer año, 13% y 14% para los siguientes años.

A continuación, se evidencia el flujo de caja neto en un escenario positivo con una tasa mínima de retorno comparada del 16%, en la proyección de 5 años, en el primer año vemos que este escenario alcanza el punto de equilibrio a diferencia del escenario moderado, la Tasa Interna

de retorno para este escenario es de 59.18% y el Valor presente neto es positivo. Un escenario viable para el inversor a cinco años.

FLUJO DE CAJA NETO OPTIMISTA						
	Año 0	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	2,500,013	50,279,945	72,415,581	96,752,007	116,893,643
Total Depreciación	0	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Pagos de capital		411,710	474,507	546,882	630,297	581,121
Total Amortización	0	0	0	0	0	0
EBITDA		4,500,013	52,279,945	74,415,581	98,752,007	118,893,643
1. Flujo de fondos neto del periodo		4,088,303	51,805,438	73,868,699	98,121,711	118,312,522
Inversiones de socios	40,000,000	8,000,000	8,000,000	0	0	
Préstamo	20,000,000	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	60,000,000	8,000,000	8,000,000	0	0	0
3. Liquidación de la empresa						
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-60,000,000	-3,911,697	43,805,438	73,868,699	98,121,711	118,312,522
<b>Balance de proyecto</b>	-60,000,000	-73,511,697	-41,468,131	25,765,668	128,009,885	266,803,989
<b>Periodo de pago descontado</b>	2.62					
<b>Tasa interna de retorno</b>	59.18%					
<b>Valor presente neto</b>	127,028,852					
<b>Tasa mínima de retorno</b>	16.00%					

Tabla 50 Flujo de Caja Optimista Fuente Autores 2019

FLUJO DE CAJA NETO PESIMISTA						
	Año 0	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	-44,496,537	4,661,181	16,027,581	30,105,105	40,898,255
Total Depreciación	0	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Pagos de capital		411,710	474,507	546,882	630,297	581,121
Total Amortización	0	0	0	0	0	0
EBITDA		-42,496,537	6,661,181	18,027,581	32,105,105	42,898,255
1. Flujo de fondos neto del periodo		-42,908,247	6,186,674	17,480,699	31,474,808	42,317,134
Inversiones de socios	40,000,000	8,000,000	8,000,000	0	0	
Préstamo	20,000,000	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	60,000,000	8,000,000	8,000,000	0	0	0
3. Liquidación de la empresa						
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-60,000,000	-50,908,247	-1,813,326	17,480,699	31,474,808	42,317,134
<b>Balance de proyecto</b>	-60,000,000	-120,508,247	-141,602,892	-146,778,655	-138,788,432	-118,677,447
<b>Periodo de pago descontado</b>	0.00					
<b>Tasa interna de retorno</b>	-5.41%					
<b>Valor presente neto</b>	-56,503,877					
<b>Tasa mínima de retorno</b>	16.00%					

Tabla 51 Flujo de Caja Pesimista Fuente Autores 2019

En el escenario pesimista se evidencia el flujo de caja neto negativo en el año 0 y el año 1 con una tasa mínima de retorno comparada del 16%, en la proyección de 5 años, en el primer año vemos que este escenario alcanza el punto de equilibrio en el segundo año a diferencia del escenario optimista, la Tasa Interna de retorno para este escenario es del -5.41% y el Valor presente neto es negativo. Por tanto, este escenario no es viable para el proyecto a cuatro años.

## CONCLUSIONES.

El turismo se ha convertido en una actividad económica de gran crecimiento a nivel mundial, los turistas en la actualidad son más exigentes a la hora escoger sus destinos turísticos y las actividades que puede llegar a realizar, **VIVE TURISMO** incursiona en servicio de turismo temático (agroecoturismo) como una opción de innovación en servicios turísticos para la región, es así como la organización se encuentra en la capacidad de armar paquetes turísticos que involucren la vivencia de experiencias únicas, con la encuesta aplicada para el estudio de mercado, se pudo concluir que personas entre los 30 y 35 años son los más interesados en realizar este tipo de actividades turísticas y que tienen un cierto nivel de conocimiento frente a lo que buscan realmente cuando realiza algún tipo de actividad turística, el agroecoturismo es una actividad poco conocida, para Vive turismo se convierte en potencial para el desarrollo de actividades enmarcadas en esta temática, pues entre el 30% y el 57% de los encuestados les gustaría desarrollar actividades de reconocimiento de la naturaleza propia de cada uno de los municipios, visitas agrícolas y desarrollo de prácticas agrícolas.

La mayor fortaleza para **VIVE TURISMO** es el contacto directo y constante con las asociaciones involucradas, esto es un factor diferenciador que influye en la forma como se han construido los paquetes turísticos y los servicios que los conforman, el cliente recibirá información real de lo que va a vivir en su experiencia; esto conllevará a que entre los actores involucrados en la cadena de servicio se construyan estrategias en conjunto para la conservación de los recursos naturales de las áreas en las cuales se desarrollan las actividades turísticas.

**VIVE TURISMO**, para dar respuesta a la tendencia de crecimiento de la actividad turística de la región deberá ampliar sus rutas en las zonas que se está impactando, esto le permitirá aumentar

sus atractivos turísticos, crear nuevas líneas de negocio, promover el desarrollo y consolidar el reconocimiento del área con potencial en los municipios de Puracé, Patía y en otros municipios del departamento del Cauca, como también buscar más apoyo en organizaciones campesinas en las cuales se pueda fomentar en conjunto el crecimiento económico y social.

Se determina un diagnóstico analítico sobre el estado del Agroecoturismo en Latinoamérica, Colombia y el Cauca, determinando las prácticas agroturísticas de las poblaciones para mejorar la economía de sus localidades y las potencialidades de los municipios Puracé y Patía en el Turismo Agroecológico.

En la investigación del mercado se establece el cliente potencial y se determinan las preferencias que tiene para el servicio de Agroecoturismo, determinando el producto y las diferentes actividades que se pueden establecer en cada municipio, fortaleciendo las actividades ecoturísticas y Agroecoturísticas, determinando también la competencia estrategias de mercado y creación de empresa.

Se establece un diseño de la estructura administrativa de la organización, la constitución de la empresa, Organigrama, proveedores para el servicio de turismo y Manuales de la empresa.

Se determinan los efectos positivos y negativos para la comunidad con el proyecto además de los riesgos e impacto social y ambiental que genera el proyecto.

Se realiza una evaluación financiera del plan de negocios determinando la rentabilidad, punto de equilibrio, análisis de la sensibilidad y riesgo de la inversión, esta evaluación nos da que el proyecto es viable financieramente para comenzar operaciones en el año 2020.

El proceso de investigación realizado, permite potencializar el desarrollo regional del departamento del Cauca, aprovechando su ubicación geográfica, recursos naturales, económicos y

culturales, lo cual hace favorable el crecimiento y sostenibilidad de la empresa, la existencia de paisajes y rutas ecológicas de bajo reconocimiento permite que sea un destino innovador para el desarrollo de actividades de Agroecoturismo.

## Bibliografía

- Actualicese. (19 de Octubre de 2017). *obligaciones tributarias*. Obtenido de obligaciones tributarias: <https://actualicese.com/respuestas/documentos-necesarios-para-crear-unas-sas-y-las-obligaciones-tributarias/>
- Alcaldía de Patía. (1 de 12 de 2006). Obtenido de <http://patia-cauca.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Alcaldía de Puracé. (1 de Diciembre de 2009). *Información del Municipio*. Obtenido de Información del Municipio: <http://www.purace-cauca.gov.co/Paginas/default.aspx#/>
- argentaturismo. (2018). *Agroturismo en 2 de Mayo, Misiones*. Obtenido de Agroturismo en 2 de Mayo, Misiones: <https://www.argentaturismo.com.ar/2demayo/agroturismo.php>
- BBC. (10 de Abril de 2017). *Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo*. Obtenido de Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347>
- cabinaselquetzal. (2018). *Agroturismo San Gerardo de Dota* . Obtenido de Agroturismo San Gerardo de Dota : <http://www.cabinaselquetzal.com/info/agroturismo-san-gerardo-de-dota/>
- Cámara de Comercio . (1 de Marzo de 2019). *Descripción de Actividades Económicas*. Obtenido de Descripción de Actividades Económicas: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Camara de comercio de Cali. (2016). *Requisitos para acceder y conservar los beneficios en la matrícula / renovación:*. Obtenido de Requisitos para acceder y conservar los beneficios en la matrícula / renovación:: <https://www.ccc.org.co/ley-1780-2016/>
- Chile, A. C. (15 de Mayo de 2018). *Turismo en Chile aumentó más que en todos los países de América Latina*. Obtenido de Turismo en Chile aumentó más que en todos los países de América Latina: <https://www.apturchile.cl/turismo-en-chile-aumento-mas-que-en-todos-los-paises-de-america-latinba/>
- Compite 360. (1 de marzo de 2019). *Información Empresarial de Colombia*. Obtenido de Información Empresarial de Colombia: <http://www.compite360.com/>
- Congreso de Colombia . (<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634> de Julio de 2009). Disposiciones y Principios Generales del Turismo. Bogotá, Colombia.
- DANE. (1 de abril de 2018). *Estimaciones y proyecciones de población*. Obtenido de Estimaciones y proyecciones de población: <https://geoportal.dane.gov.co/laboratorio/estimaciones/indicador1.html>
- ECOTURES. (2018). *Finca La Llanera*. Obtenido de Finca La Llanera: [https://www.ecotur.es/ecoturismo/ceres-ecotur-en-colombia/finca-la-llanera\\_3703\\_1\\_ap.html](https://www.ecotur.es/ecoturismo/ceres-ecotur-en-colombia/finca-la-llanera_3703_1_ap.html)

- El tiempo. (25 de Diciembre de 2017). *El Cauca, una maravilla natural del país que la paz permite descubrir*. Obtenido de El Cauca, una maravilla natural del país que la paz permite descubrir: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/aumenta-el-turismo-en-cauca-gracias-a-la-paz-con-las-farc-165118>
- Gerencie. (22 de Marzo de 2019). *Obligaciones laborales*. Obtenido de Obligaciones laborales: <https://www.gerencie.com/responsabilidad-solidaria-en-las-obligaciones-laborales.html>
- Jiménez, P. J. (2012). PROPUESTA DE UN MODELO DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Universidad del Mar* , 19.
- Ledezma, Y. (30 de Marzo de 2019). Propietario empresa Yecko Adventures. (E. Fernández, Entrevistador)
- López, J. L. (2015). Definiciones: Turismo - Turista. *Papers de Turisme* , (14-15), 17-25.
- MBA & Educación Ejecutiva. (14 de Agosto de 2014). *Turismo rural: cómo América Latina puede sacar más provecho*. Obtenido de Turismo rural: cómo América Latina puede sacar más provecho: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/turismo-rural-como-america-latina-puede-sacar-mas-provecho>
- Millan, R. (1 de Abril de 2019). Asoprocoop. (E. Fernandez, Entrevistador)
- MINAGRICULTURA. (2017). *INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS El renacer del Campo*. Bogota.
- Moreno, F. E. (14 de Julio de 2012). *Corporación Arcoiris*. Obtenido de <https://www.arcoiris.com.co/2012/07/las-razones-detras-del-conflicto-en-el-cauca/>
- Organización Mundial del Turismo . (2018). *El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible; buenas practicas en las Americas*. Madrid : OMT.
- Patia, M. v. (2017). *Cerro de Manzanillo*. Obtenido de Cerro de Manzanillo: <http://patiaturistica.blogspot.com/2013/09/cerro-de-manzanillo.html>
- PATIA, P. T. (2017). *PARADOR TURISTICO PATIA*. Obtenido de PARADOR TURISTICO PATIA: <http://patiaparadorturistico.blogspot.com/p/alojamiento.html>
- Perez, C. (13 de abril de 2019). Purace Asociado. (E. Fernandez, Entrevistador)
- Portal de Turismo . (28 de Junio de 2018). *Perú es el sexto país más visitado por turistas extranjeros en América Latina*. Obtenido de Perú es el sexto país más visitado por turistas extranjeros en América Latina: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/peru-es-el-sexto-pais-mas-visitado-por-turistas-extranjeros-en-america-latina>
- Procolombia. (7 de Septiembre de 2017). *La naturaleza y cultura colombiana atraen a los visitantes extranjeros. Cuatro empresas con vocación turística internacional, que trabajan de la mano de ProColombia, son ejemplos de ecoturismo en el país*. Obtenido de La naturaleza y cultura colombiana atraen a los visitantes extranjeros. Cuatro empresas con vocación turística internacional, que trabajan de la mano de ProColombia, son ejemplos de ecoturismo en el país.: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo>

- Ramirez, E. (2014). Agroecoturismo: Aportes para el desarrollo de un tipología turística en el contexto latinoamericano. *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol. xv, pp. 223.
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Sistema de Información turística del Cauca SITUR. (2019). *Informe Técnico Turismo Receptor Marzo 2019*. Popayán: Universidad del Cauca.
- SOGEOCOL, L. S. (1 de Diciembre de 2005). *GEOGRAFIA DE COLOMBIA Dpto del Cauca*. Obtenido de GEOGRAFIA DE COLOMBIA Dpto del Cauca: <http://www.sogeocol.edu.co/cauca.htm>
- Uribe, L. c. (2017). *La cueva de Uribe*. Obtenido de La cueva de Uribe: <https://lacuevadeuribe.wordpress.com/>
- Wikipedia . (6 de Noviembre de 2018). *Cauca Colombia* . Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cauca\\_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cauca_(Colombia))
- wikipedia. (31 de Octubre de 2018 ). *Puracé - Coconuco*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Purac%C3%A9\\_-\\_Coconuco](https://es.wikipedia.org/wiki/Purac%C3%A9_-_Coconuco)
- wikipedia. (23 de Abril de 2018). *Patia*. Obtenido de El bordo: <https://es.wikipedia.org/wiki/Pat%C3%ADa>
- World travel & Tourism council* . (20 de diciembre de 2015). Obtenido de World travel & Tourism council : <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2016/el-sector-del-viaje-y-el-turismo-genero-7-2-millones-de-empleos-nuevos-en-2015/>
- WWF-Colombia . (2017). *Colombia viva: Un país megadiverso de cara al futuro* . Cali: WWF-Colombia .

## Anexos.

### Anexo 1

#### FORMATO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES Y/O EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES POTENCIALES.

A continuación, encontrará usted una encuesta con preguntas dirigidas a conocer sus necesidades y/o preferencias sobre el Agroecoturismo en el Cauca.

Ciudad: \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_  
Ocupación \_\_\_\_\_ Nacionalidad: \_\_\_\_\_

**1. ¿Realiza usted actividades turísticas?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**2. ¿Con qué frecuencia realiza estas actividades?**

a. Semanal \_\_\_\_ c. Mensual \_\_\_\_

b. Quincenal \_\_\_\_ d. Otro \_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué tipo de actividades turísticas realiza:**

a. Turismo Aventura \_\_\_\_ d. Agroecoturismo \_\_\_\_

b. Ecoturismo \_\_\_\_ e. Turismo cultural \_\_\_\_

c. Turismo histórico \_\_\_\_ f. Otros \_\_\_\_

¿Cuales?  
\_\_\_\_\_

**4. ¿Sabe usted qué es el turismo Agroecológico?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

(explicación del encuestador)

**2. ¿Conoce usted los sitios turísticos de municipios como Puracé y Patía en el Cauca?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

3. ¿Le gustaría conocerlos? Sí \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Le gustaría realizar actividades de turismo Agroecológico en Municipios como Puracé y/o Patía (Cauca)? Sí \_\_\_ No \_\_\_

5. ¿Qué tipo de actividades realizaría usted en el turismo Agroecológico? Seleccione una o varias.

Visitas Ecológicas (Reconocimiento de la naturaleza propia del municipio)

Visitas Agrícolas propias del Municipio

Prácticas agrícolas propias de la región

Turismo de aventura (Deportes extremos)

Turismo en Pesca

6. ¿Con quién usted haría estas actividades? Marque una o más opciones

Pareja: \_\_\_

Amigos: \_\_\_

Solo: \_\_\_

Padres: \_\_\_

Hijos: \_\_\_

Otros: \_\_\_ cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Según las actividades y los precios generales manejados en Colombia cual sería el valor el cual usted estaría dispuesto a pagar por realizar Agroecoturismo rural en Puracé y/o Patía?

<b>Paquete 1 (Hospedaje, actividades agrícolas y ecológicas, turismo de aventura y pesca)</b>	<b>1. 500.000 – 700.000</b>
<b>Paquete 2 (Actividades agrícolas y ecológicas, turismo de aventura y pesca)</b>	<b>2. 300.000 – 500.000</b>
<b>Paquete 3 (Actividades Agrícolas o Actividades Ecológicas o Actividades de Turismo de Aventura o Pesca)</b>	<b>3. 100.000 – 300.000</b>

8. ¿Considera usted que los programas de turismo deben generar conciencia del cuidado y buen uso del medio ambiente?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué?:

---

---

Gracias por responder nuestra encuesta, en caso de tener observaciones y/o sugerencias de la misma o un tema específico sobre Agroecoturismo déjalo en los comentarios .... Feliz día

Comentarios:

---

---

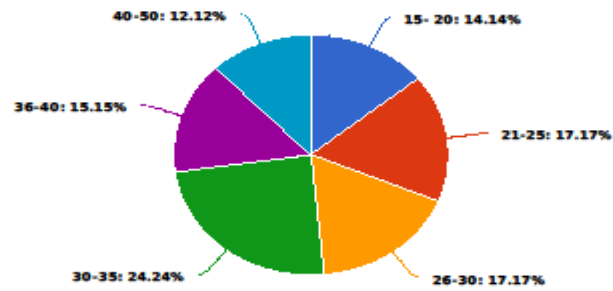
---

---

## Anexo 2.

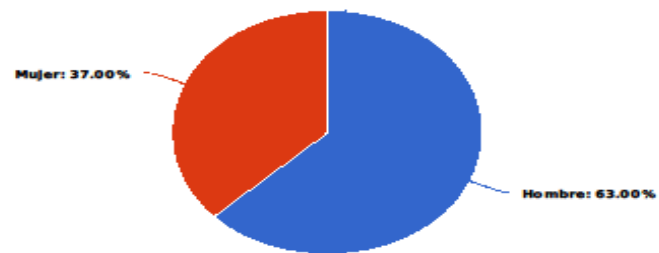
# Reporte Final

1 Defina el rango de edad al cual pertenece



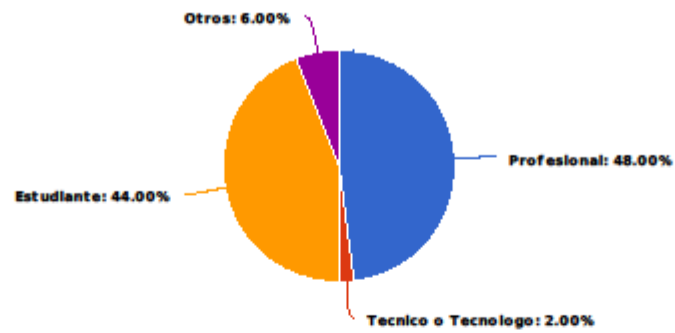
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
15-20	14.14%	14	Total de participantes 99
21-25	17.17%	17	Suma 0.00
26-30	17.17%	17	Promedio 0.00
30-35	24.24%	24	Desviación estándar 0.00
36-40	15.15%	15	Mínimo 0.00
40-50	12.12%	12	Máximo 0.00
<b>Total de respuestas</b>			
			<b>99</b>

## 2 Sexo biológico



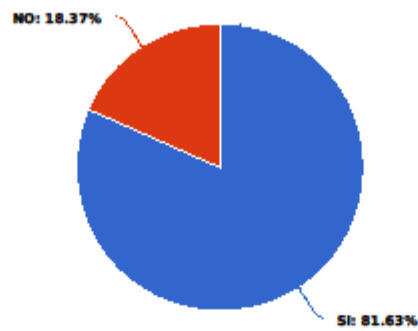
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Hombre	63.00%	63	Total de participantes 100
Mujer	37.00%	37	Suma 0.00
<b>Total de respuestas</b>			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

### 3 Mencione su ocupación



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Profesional	48.00%	48	Total de participantes 100 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Tecnico o Tecnologo	2.00%	2	
Estudiante	44.00%	44	
Otros: ¿Cuales?	0.00%	0	
Otros	6.00%	6	
<b>Total de respuestas</b>		<b>100</b>	

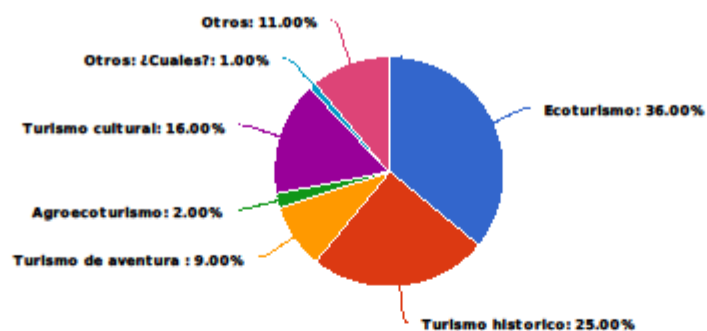
#### 4 ¿A realizado alguna actividad turística?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
SI	81.63%	80
NO	18.37%	18
<b>Total de respuestas</b>		<b>98</b>

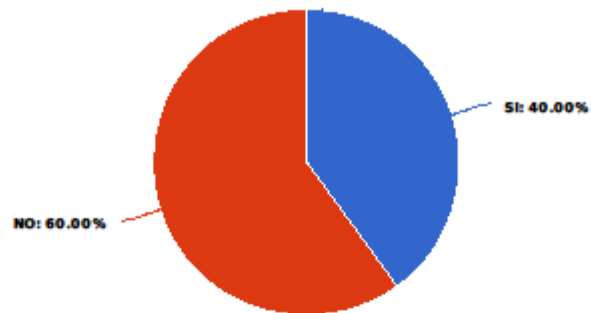
Estadísticas	
Total de participantes	98
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándar	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

## 5 ¿Qué tipo de actividades turísticas realiza?



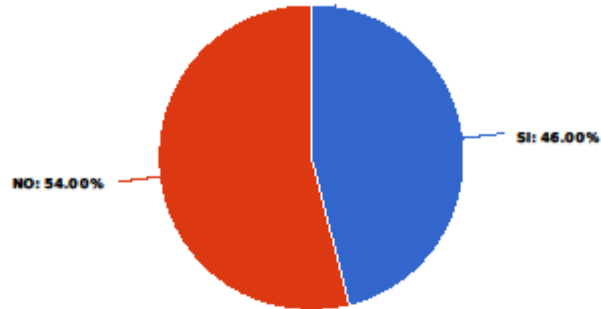
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Ecoturismo	36.00%	36	Total de participantes 100 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Turismo historico	25.00%	25	
Turismo de aventura	9.00%	9	
Agroecoturismo	2.00%	2	
Turismo cultural	16.00%	16	
Otros: ¿Cuales?	1.00%	1	
Otros	11.00%	11	
<b>Total de respuestas</b>			<b>100</b>

## 6 ¿Sabe usted qué es el turismo Agroecológico?



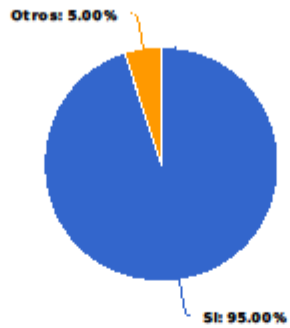
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
SI	40.00%	40	Total de participantes 100
NO	60.00%	60	Suma 0.00
<b>Total de respuestas</b>			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

7 ¿Conoce usted los sitios turísticos de municipios como Puracé y Patía en el Cauca?



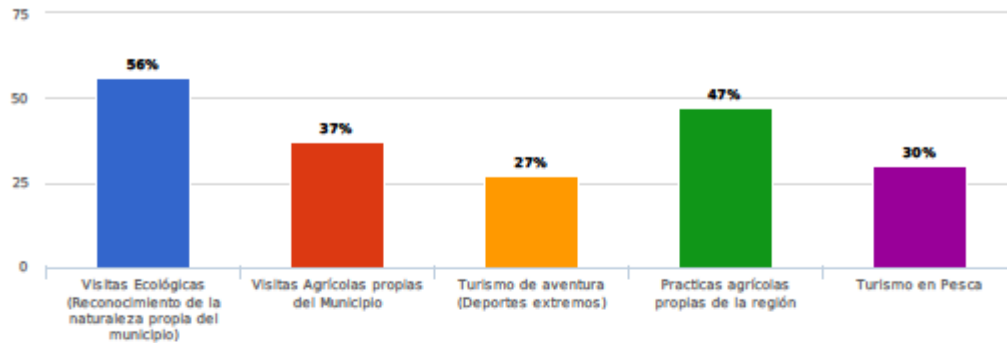
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
SI	46.00%	46	Total de participantes 100
NO	54.00%	54	Suma 0.00
<b>Total de respuestas</b>			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

### 8 ¿Le gustaría conocerlos?



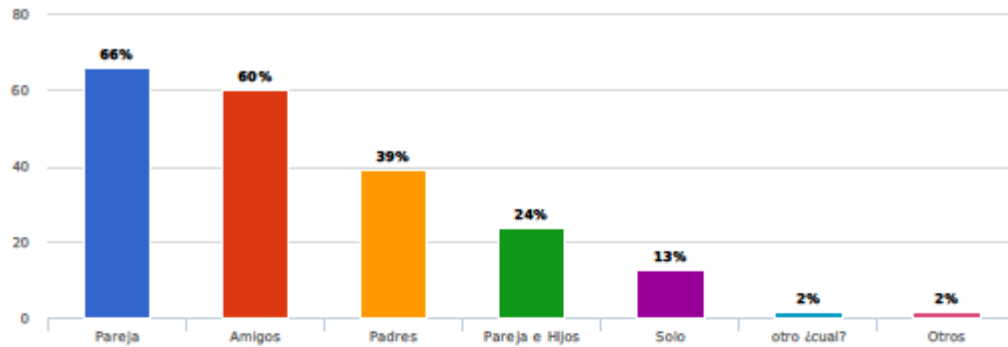
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
SI	95.00%	95	Total de participantes 100
NO ¿porqué?	0.00%	0	Suma 0.00
Otros	5.00%	5	Promedio 0.00
<b>Total de respuestas</b>		<b>100</b>	Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

9 ¿Qué tipo de actividades realizaría usted en el turismo Agroecológico?  
 Seleccione una o varias.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Visitas Ecológicas (Reconocimiento de la naturaleza propia del municipio)	56.00%	56	Total de participantes 100
Visitas Agrícolas propias del Municipio	37.00%	37	Suma 0.00
Turismo de aventura (Deportes extremos)	27.00%	27	Promedio 0.00
Practicas agrícolas propias de la región	47.00%	47	Desviación estándar 0.00
Turismo en Pesca	30.00%	30	Mínimo 0.00
<b>Total de respuestas</b>			Máximo 0.00
<b>100</b>			

### 10 ¿Con quién usted haría estas actividades? Marque una o más opciones



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Pareja	66.00%	66	Total de participantes 100 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Amigos	60.00%	60	
Padres	39.00%	39	
Pareja e Hijos	24.00%	24	
Solo	13.00%	13	
otro ¿cual?	2.00%	2	
Otros	2.00%	2	
<b>Total de respuestas</b>			<b>100</b>

11 ¿Según las actividades y los precios generales manejados en Colombia cual sería el valor el cual usted estaría dispuesto a pagar por realizar Agroecoturismo rural en Puracé y/o Patía?

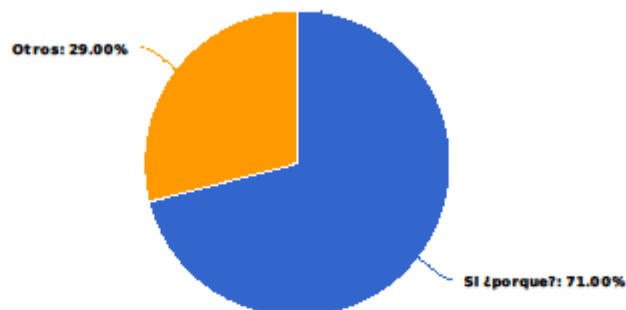
Actividades Ecológicas o Actividades de Turismo de Aventura o Pesca) 3. 100.000 - 300.000: 32.00%



Paquete 2 (Actividades agrícolas y ecológicas, turismo de aventura y pesca) 2. 300.000 - 500.000: 30.00%

Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Paquete 1 (Hospedaje, actividades agrícolas y ecológicas, turismo de aventura y pesca) 1. 500.000 - 700.000	38.00%	38	Total de participantes 100
Paquete 2 (Actividades agrícolas y ecológicas, turismo de aventura y pesca) 2. 300.000 - 500.000	30.00%	30	Suma 0.00
Paquete 3 (Actividades Agrícolas o Actividades Ecológicas o Actividades de Turismo de Aventura o Pesca) 3. 100.000 - 300.000	32.00%	32	Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00
<b>Total de respuestas</b>			<b>100</b>

12 ¿Considera usted que los programas de turismo deben generar conciencia del cuidado y buen uso del medio ambiente?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
SI ¿porque?	71.00%	71	Total de participantes 100
NO ¿porque?	0.00%	0	
Otros	29.00%	29	Suma 0.00
<b>Total de respuestas</b>			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00



### **Anexo 3.**

#### **FORMATO DE ENTREVISTA PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES Y/O EXPECTATIVAS DE LOS PROVEEDORES DE TURISMO.**

- ✓ ¿Cuál ha sido su experiencia frente a temas relacionados con el turismo en su municipio?
- ✓ ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas que tiene los municipios para fortalecerse en el sector turístico?
- ✓ ¿Cuáles son sus prácticas agrícolas y productos potenciales en su municipio?
- ✓ ¿Cuáles son las experiencias ecológicas que puede tener un turista al visitar su municipio?
- ✓ ¿Qué opina usted si su municipio se considera sitio turístico para nacionales y extranjeros?
- ✓ ¿Qué opina usted si su municipio pudiera ofrecer hospedaje en fincas a los turistas que visiten su municipio?
- ✓ ¿Cómo ve el sector turístico de su municipio en 5 o 10 años?
- ✓ ¿Cuál considera usted que es la gastronomía propia del municipio para ofrecer al turista?

#### **FORMATO DE ENTREVISTA PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES Y/O EXPECTATIVAS DE LOS PROVEEDORES DE TURISMO.**

##### **Entrevista experta en turismo:**

- ✓ ¿Hace cuánto trabajas con turismo y cuál fueron los motivos para invertir en este sector?
- ✓ ¿Cuál ha sido tu experiencia respecto al cliente frente a los tipos de turismo que ofreces al mercado? Naturaleza, aventura, ecológico.
- ✓ ¿Cuáles considera que son fortalezas u oportunidades que tiene los municipios del cauca (especial Puracé y Patía) para fortalecerse en el sector turístico?
- ✓ ¿Cuáles considera que son debilidades o amenazas que tiene los municipios del cauca (especial Puracé y Patía) para fortalecerse en el sector turístico?
- ✓ ¿Cuáles son las experiencias ecológicas o agroecológicas que puede tener un turista cuando visita el municipio?
- ✓ ¿Cuáles son tus clientes respecto al rango de edad? ¿Profesionales, estudiantes, esposos, parejas, personas solteras?
- ✓ ¿Qué servicios son los que más busca tu cliente cuando accede a tu empresa?
- ✓ ¿Respecto al rango de precios hay un promedio de lo que busca el cliente?
- ✓ ¿Cuáles son los destinos que más prefieren tus clientes?

- ✓ Por tu experiencia al cliente le gusta más un destino turístico caliente o frío
- ✓ Hay un rango de días que prefiere el cliente para hacer turismo
- ✓ ¿Qué opinión tienes acerca de Cauca y sus municipios son potenciales para el turismo para nacionales y extranjeros?
- ✓ ¿Tienes conocimiento acerca de lo que el gobierno quiere respecto al turismo?
- ✓ ¿Cómo ve el sector turístico de su municipio en 5 o 10 años?