

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE TURISMO ECOLÓGICO,
ÉTNICO Y CULTURAL EN EL VALLE DE SIBUNDOY, DEPARTAMENTO DEL
PUTUMAYO.

CARLOS GABRIEL ORTEGA BURGOS
JHONNIER ANDERSON CARRERA BENAVIDES

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MOCOA PUTUMAYO
2016

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE TURISMO ECOLÓGICO,
ÉTNICO Y CULTURAL EN EL VALLE DE SIBUNDOY, DEPARTAMENTO DEL
PUTUMAYO.

Trabajo de grado, modalidad Plan de Negocios para optar el título de
Administradores de Empresas

CARLOS GABRIEL ORTEGA BURGOS
JHONNIER ANDERSON CARRERA BENAVIDES

Asesora

ADRIANA DEL SOCORRO IBARRA CASTILLO
Administradora de Empresas

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MOCOA PPUTUMAYO
2016

Nota de aceptación

Firma de presidente de jurado

Firma jurado

Firma jurado

Mocoa, Diciembre del 2016

DEDICATORIA

A nuestras familias quienes son el motor de todos nuestros éxitos y a quienes debemos la oportunidad de ser profesionales.

Gabriel y Jhonnie

AGRADECIMIENTOS

A Dios Padre por acompañarnos en cada instante de nuestras labores académicas permitiéndonos llevar a cabo este gran sueño, el de ser profesionales y ejercer en beneficio de toda la sociedad.

A nuestras familias por el apoyo incondicional en el transcurso de nuestra formación.

Al Instituto Tecnológico del Putumayo, planta docente y administrativos por brindarnos un servicio académico de excelente calidad.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	14
1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1.1 Antecedentes.	15
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos Específicos:	17
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.5 IMPACTOS DEL TURISMO	19
1.5.1 Impactos medioambientales y éticos del turismo	19
1.5.2 Impactos económicos del turismo	19
1.5.3 Impactos a nivel social del turismo.	20
1.6 MARCO REFERENCIAL	20
1.6.1 Marco teórico.....	20
1.6.2 Marco conceptual.	22
1.6.3 Marco legal.....	25
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.7.1 Tipo de investigación.....	27
1.7.2 Enfoque de la investigación.....	28
1.7.3 Población de estudio.	28
1.7.4 Instrumentos para la recolección de información	28
1.7.5 Herramientas para el análisis de la información.....	29
1.8 METODOLOGÍA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	29
1.9 ESTADO DEL ARTE	34
2. RESULTADOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	35
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	35
2.1.1 Aspecto económico.	35
2.1.2 Organizaciones empresariales promotoras del turismo.....	37

2.1.3 Participación del estado en materia de turismo.....	37
2.1.4 Plan de desarrollo nacional.....	39
2.1.5 Plan de desarrollo departamental.....	40
2.2 ASPECTO JURÍDICO Y POLÍTICO.....	40
2.2.1 Normas y reglamentos.....	40
2.2.2 Protección ambiental y étnica.....	43
2.2.3 Normas Técnicas Sectoriales De Turismo Sostenible.....	48
2.2.4 Normas técnicas sectoriales –NTS- de calidad para el sector turístico. .	49
2.3 ASPECTO IDEOLÓGICO DE LA REGION.....	49
2.3.1 Caracterización del Putumayo.....	49
2.4 IDENTIFICACION DE ATRACTIVOS Y ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO.....	53
2.4.1 Caracterización de los atractivos turísticos y complementarios del valle de Sibundoy.....	53
2.5 CRITERIOS DE SASTENIBILIDAD AMBIENTAL RESERVAS NATURALES	68
2.5.1 Zonificación ecoturística.....	68
2.5.2 Capacidad de carga.....	69
2.5.3 Matriz de impacto ambiental.....	72
2.5.4 Buenas prácticas ambientales.....	74
2.6 ANÁLISIS DE MERCADO.....	80
2.6.1 Análisis PEST.....	80
2.6.2 Análisis de la oferta.....	82
2.6.3 Análisis de la demanda.....	83
2.6.4 Diseños de los productos turísticos.....	88
2.7 MARKETING EMPRESARIAL.....	92
2.7.1 Estrategias de marketing.....	92
2.7.2 Determinación de la demanda potencial.....	92
2.7.3 Matriz DOFA.....	92
2.7.4 Análisis Diamante de Porter.....	94
2.7.5 4Ps del Marketing.....	96
2.7.6 Estrategias de comercialización.....	96
2.8 DISEÑO FUNCIONAL Y ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA.....	97
2.8.1 El negocio.....	97

2.8.2 Ubicación.....	99
2.8.3 Planeación estratégica.	99
2.9 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	102
2.9.1 Capital de la empresa.....	102
2.9.2 Gastos y Costos.	105
2.9.3 Calculo de ingresos.....	108
2.9.4 Estados financieros.	117
2.9.5 Indicadores financieros.....	123
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	126
Referencias Bibliográficas	127
ANEXOS	129

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Composición del grupo del visitante promedio.	83
Gráfica 2. Rango de precios por servicios prestados.....	84
Gráfica 3. Estancia del visitante promedio.	84
Gráfica 4. Lugar de procedencia del visitante promedio.	85
Gráfica 5. Tiene conocimiento de lugares turísticos que les pueda recomendar a sus clientes como servicios adicionales.....	85
Gráfica 6. ¿Trabaja en alianza con operadores turísticos locales?.....	86
Gráfica 7. ¿Qué porcentaje de la capacidad de carga de su negocio emplea en la prestación de sus servicios?	87
Gráfica 8. ¿Qué mes considera hay más afluencia de turistas?	87
Gráfica 9. ¿Trabaja con empresas o agencias de viajes quienes contraten sus servicios?	88
Gráfica 10. Punto de equilibrio.....	117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Capacidad de carga turística para el sendero La Orquídea.....	69
Tabla 2. Capacidad de carga turística para el Sendero Villa Mónica.....	69
Tabla 3. Capacidad de carga turística para el Sendero La Rejoja.....	70
Tabla 4. Capacidad de carga turística para el Sendero El Salado.....	71
Tabla 5. Capacidad de carga turística para los termales en el Salado.	71
Tabla 6. Capacidad de carga turística para el Sendero La Virginia.	72
Tabla 7. Inversiones para el proyecto.	103
Tabla 8. Capital operativo.	104
Tabla 9. Desglose de recursos propios.....	105
Tabla 10. Gastos Personal.	105
Tabla 11. Calculo depreciación.....	105
Tabla 12. Gastos Administrativos.	106
Tabla 13. Gastos de ventas.	107
Tabla 14. Costos variables.	108
Tabla 15. Comisión, Tasa De Pasarela y Pagos Online.	110
Tabla 16. Paquete Individual 1 3 Días 3 Noches. Putumayo Espiritual	110
Tabla 17. Paquete Individual 2 4 Días 4 Noches. Descubrimiento Místico	111
Tabla 18. Bases de cálculo para ingresos.	112
Tabla 19. Ventas Primer Año.....	113
Tabla 20. Bases de Cálculo Para Ingresos.....	114
Tabla 21. Proyección de ventas a 5 años.	115

Tabla 22. Condiciones de Venta	116
Tabla 23. Punto de Equilibrio.....	116
Tabla 24. Resumen costos.....	118
Tabla 25. Resumen gastos.....	118
Tabla 26. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	119
Tabla 27. Balance general.....	121
Tabla 28. Flujo de Caja.....	122
Tabla 29. Tasa interna de retorno (TIR).....	123
Tabla 30. Comportamiento Índice TIR Y TIO a 5 años.....	123
Tabla 31. Indicadores financieros.....	124

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo considerado como fenómeno social y actividad económica ha beneficiado a muchos países del mundo, los viajes o movimientos turísticos impulsados por el deseo de aventura, diversión, conocimiento o simplemente por ocio significan un alto grado de dinero en circulación, esto se traduce en oportunidades para los negocios que de alguna manera se vean involucrados en el ejercicio de esta actividad. En Colombia se ha explotado la belleza, tradiciones y cultura del país lo cual ha permitido el fortalecimiento del sector y consolidado al país como uno de los parajes más bellos del mundo, hoy en día las nuevas tendencias en contraste con las redes de información despierta intereses un poco apartados del turismo convencional o el de “sol y playa”, ahora el mundo se enfrenta a un turista informado con altas expectativas de aventura y conocimiento con alto grado de interés por las culturas nativas y la naturaleza. El Putumayo cada día se hace más popular en la comunidad turística debido a la riqueza natural, étnica que lo caracteriza, el ejercicio turístico en muchos sitios del departamento especialmente en el Valle de Sibundoy no ha logrado tener el éxito esperado en contraste con la riqueza de la cual dispone. El proyecto plan de negocios para una empresa de turismo ecológico, étnico y cultural en el Valle de Sibundoy, departamento del Putumayo, en su primera parte presenta el planteamiento del problema, se define su problemática a estudiar y se suscita un interrogante el cual permite precisar los objetivos de la investigación, los cuales van orientados a la formalización de una agencia operadora de turismo que pretende ser pieza articuladora en la venta del destino turístico Valle de Sibundoy, actuar como agente dinamizador y fortalecer la cadena de valor del sector, reuniendo todos los atractivos y formalizarlos en un paquete completo que satisfaga las necesidades del turista actual, como también diseñar métodos orientados a la sustentabilidad de los recursos naturales y sociales del Valle de Sibundoy. El proyecto cuenta con un estudio de mercados, caracterización de los servicios, y un análisis financiero correspondiente, para determinar la viabilidad del proyecto y finalmente concluir la investigación.

ABSTRACT

Tourism considered as a social phenomenon and economic activity has benefited many countries of the world, travel or tourism movements driven by the desire for adventure, fun, and knowledge or simply for leisure means a high degree of money in circulation, which translates into Opportunities for the businesses that somehow are involved in the tourist exercise. Colombia has exploited the beauty, traditions and culture of the country which has allowed the strengthening of the sector and has consolidated the country as one of the most beautiful places in the world, nowadays the new trends in contrast to the information networks wake up New interests somewhat removed from conventional tourism or "sun and beach", now the world faces an informed tourist with high expectations of adventure and knowledge with a high degree of interest in native cultures and nature. The Putumayo every day becomes more popular in the tourist community due to the natural and ethnic richness that characterizes it, the tourist exercise in many places of the department especially in the Sibundoy Valley has failed to have the expected success in contrast to the wealth of which disposes. The project plan of business for an ecological, cultural and cultural tourism company in the Valley of Sibundoy, Department of Putumayo, in its first part presents the problem approach, defines its problem to study and raises a question that allows to specify The objectives of the research, which are aimed at the formalization of a tourism operator agency that pretends to be an articulating piece in the sale of the Valle de Sibundoy tourist destination, act as a dynamic agent and strengthen the value chain of the sector, bringing together all the Attractive and formalized in a complete package that meets the needs of the current tourist, as well as design methods oriented to the sustainability of the natural and social resources of Sibundoy Valley. The project has a market study, service characterization, and a corresponding financial analysis, to determine the viability of the project and finally conclude the research.

INTRODUCCION

Un plan de negocios es un instrumento de gestión empresarial indudablemente valioso en el cual se describen procesos para llevar a cabo una iniciativa empresarial con el fin de solventar una necesidad presente en el mercado y generar cierta utilidad económica. En las aulas universitarias se lograron obtener los conocimientos suficientes para formalizar un plan de negocios competitivo y ambicioso que sirva como herramienta base en un proceso de planeación el cual permita encontrar el camino adecuado y lograr las metas y objetivos planteados, desarrollando procedimientos y estrategias necesarias para convertir la oportunidad de negocio en un proyecto empresarial.

El presente plan de negocios está orientado bajo la estructura de la “guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque a la sostenibilidad” autores Rosa Isabel Duque, Fredy A. Ochoa, centro de investigación Von Humboldt, en el cual en primera instancia se describe la idea que genera la oportunidad de negocio turístico, en seguida se identifica el problema actual que crea la necesidad en el mercado, permitiendo así precisar los objetivos de la investigación, los cuales están orientados a dar una solución a la problemática.

La metodología del proyecto tendrán encuentra factores como la caracterización de los servicios turísticos presentes en el Valle de Sibundoy, zonificación eco turística, criterios de sostenibilidad ambiental, un respectivo análisis de mercado, al igual se contempla la estructura funcional de la empresa y estrategias de comercialización del producto turístico y al finalizar se realizara un análisis financiero que determine la viabilidad del proyecto.

El proyecto tendrá en cuenta la siguiente normatividad vigente: ley general del turismo o ley 300 regula el ejercicio turístico, ley 99 del 1993 vigila la protección de los recursos naturales, como también se tienen en cuenta algunos tratados internacionales orientados a la conservación del patrimonio étnico y ancestral de los pueblos indígenas acogidos por la legislación Colombiana.

1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes. El Valle de Sibundoy pertenece a la región andino amazónica de Colombia, está ubicada al noroccidente del departamento del Putumayo, allí se establecen los municipios de Santiago, Colon, Sibundoy y San Francisco, con un clima alrededor 16° centígrados; se encuentra rodeado por una extensa capa de bosques que da lugar a la cuenca alta del río Putumayo, inmerso en él se encuentran variedad de ecosistemas que se manifiestan en los diferentes hábitats naturales, cadenas montañosas, páramos, bosques, yacimientos de aguas termales, entre otros escenarios ambientales.

Entre sus habitantes más comunes se encuentran los pueblos indígenas, históricamente en el Valle de Sibundoy se conoce dos grandes culturas, una de ellas es el pueblo Camëntsá Biyá cuya existencia data de tiempos inmemoriales y es el único asentamiento conocido en el mundo y el pueblo Inga descendientes directos de los Incas quienes migraron a estas tierras y confrontaron a los nativos por el control territorial, estos pueblos se caracterizan por el misticismo, cultura y rituales espirituales uno de los más populares es el ritual del yagé o ayahuasca, estos dos pueblos fueron víctimas de la colonización de los españoles quienes los maltrataron despojándolos de sus tierras e imponiendo nuevas creencias religiosas. Por años las culturas indígenas como los visitantes viven de la naturaleza, siendo ésta quien les proporciona los recursos necesarios para subsistir, de allí se derivan los principales sectores económicos en el departamento, los cuales van orientados al desarrollo de actividades agrícolas, pecuarias, comerciales y en menor escala la minería.

Teniendo en cuenta la riqueza étnica y natural de la cual dispone la región muchos de los habitantes han visto en el turismo, una nueva alternativa para generar recursos económicos distintos a los ya mencionados; ellos han adecuado algunos sitios y ofertado una serie de servicios a clientes locales y visitantes, pero no han logrado el éxito esperado, debido a muchos factores entre ellos:

La falta de estudios de mercado, no ha permitido una segmentación clara, y por lo tanto, los servicios turísticos se diseñan con base a la oferta ignorando las necesidades y expectativas del cliente. La desarticulación y falta de planificación

por parte de los operadores y empresas turísticas, ocasiona desorden al prestar los servicios. No existe un agente articulador, que permita conocer de antemano todos los servicios ofertados en el valle de Sibundoy. La ausencia de transporte nocturno entre los municipios, dificulta las actividades nocturnas. La escasa capacidad de alojamiento y hospedaje en Santiago, Colón y San Francisco, limita el desarrollo turístico en estos municipios.

La carencia de estrategias de marketing, ha ocasionado que se preste servicios sin valor agregado, desaprovechando las oportunidades de mercado. Lo que se traduce en bajos ingresos por ventas. Otra de las razones, es que no han tenido un acompañamiento realmente comprometido por parte de las instituciones del estado y el gobierno local, regional y nacional, que permita un desarrollo verificable del sector.

Por otra parte, la carencia de empresas que orienten, direccionen y a la vez complementen estas actividades turísticas, retrasa el desarrollo de este importante aspecto de la economía en el Valle de Sibundoy.

La mayoría de los oferentes no cumplen con los requisitos legales a nivel nacional para la prestación de servicios turísticos y por lo tanto estos operan en la informalidad, impidiéndoles explotar de manera correcta y sostenible los recursos naturales y culturales con los cuales disponen.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿El diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de turismo ecológico, étnico y cultural, permitirá fortalecer la cadena de valor¹ del turismo en el valle de Sibundoy, Departamento del Putumayo?

¹La cadena de valor empresarial o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de turismo ecológico, étnico y cultural, en el Valle de Sibundoy, departamento del Putumayo.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado turístico² en los cuatro municipios del Valle de Sibundoy, teniendo en cuenta las características de los servicios.
- Diseñar la Estructura, los procesos y procedimientos requeridos para el desarrollo funcional y administrativo de la Empresa.
- Elaborar un análisis económico y financiero que permita verificar la sostenibilidad de la inversión para su ejecución.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Según los datos de la Organización Mundial del Turismo³ OMT (UNWTO por sus siglas en Inglés), el sector turístico ha llegado a representar cerca del 9% del PIB mundial y es responsable de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países tanto desarrollados, como en vía de desarrollo. Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en Inglés), estos indicadores traducidos en cifras pronostican que durante los próximos diez años el sector turístico crecerá un 4,4 % anual frente a un 3,5 % del PIB mundial, y generará en 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo. La Organización Mundial del Turismo señala que durante la primera mitad del 2014, el turismo presenta un crecimiento del 4.6% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ,

²El mercado turístico, es donde confluyen la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos

³La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo que promueve la facilitación de los viajes como forma de impulsar el crecimiento económico en el mundo.

2014).

La OMT ha considerado a Colombia como uno de los países con mayor potencial y desarrollo turístico a nivel mundial, el turismo representa un importante renglón de la economía nacional y se caracteriza por ser uno de los principales generadores de progreso, desarrollo y empleo en el país. Colombia trabaja en renovar su oferta turística y mira con gran curiosidad la diversidad ecológica étnica y cultural, reconociendo que muchas de estas bondades se encuentran en el departamento del Putumayo, pues este cuenta con un gran potencial y dispone de diferentes lugares que pueden ofertarse como nuevos destinos turísticos.

Por ello se pretende eliminar las barreras tradicionales, como la creencia que el único tipo de turismo económicamente viable es el de “sol y playa”; y de esta manera crear oportunidades de negocio, beneficiándose de las nuevas tendencias orientadas a la sustentabilidad⁴.

Por consiguiente, se hace necesario articular a los prestadores de servicios turísticos existentes en el valle de Sibundoy, retroalimentando a través de capacitaciones a los proveedores informales, sobre temas de atención al cliente, calidad en el servicio, uso óptimo de los recursos naturales y la importancia de conservar los valores tradicionales de los pueblos indígenas, ofertando servicios integrales que permitan al cliente disfrutar de su visita, sin preocuparse por transportes, alojamiento y comida; y de esta manera el visitante aprovecharía totalidad de su estancia en el Valle de Sibundoy.

Ahora bien, se espera que la eventual firma de un acuerdo de paz, constituya un factor y hecho determinante que contribuya al desarrollo económico en todo el país. El Putumayo se ha constituido como el tercer departamento con mayor índice de violencia derivada del conflicto armado y debido a este problema no se ha podido ofertar como una de las regiones con mayor riqueza ambiental, étnica y cultural del sur del país.

Es por ello, que se pretende basados en la teoría del gobierno nacional “turismo para la construcción de la paz”⁵ implementar una idea de negocio turístico que despierte el interés de los visitantes y genere una nueva expectativa económica

⁴Lo sustentable hace referencia a aquellas intervenciones y planificaciones que prevean acciones reparadoras y rectificadoras para mantener los impactos negativos al mínimo buscando no romper el equilibrio del sistema y maximizando los beneficios.

⁵En concordancia con la visión del país (Colombia en paz, con equidad y educada), el turismo ha demostrado ser un importante factor de desarrollo que generara territorios de paz.

que no sea la explotación indiscriminada de los recursos naturales y la producción de cultivos ilícitos, sino más bien, basada en el desarrollo sostenible y sustentable de la región.

1.5 IMPACTOS DEL TURISMO

La práctica turística genera cierto tipo de impactos al medio o lugar donde se desarrolle la actividad, podemos analizar dichos impactos en función de tres dimensiones: impactos medioambientales y éticos, impactos económicos e impactos socioculturales.

1.5.1 Impactos medioambientales y éticos del turismo. La propuesta pretende generar los mínimos costos ambientales, por ello el desarrollo de las actividades será regulado por personas capacitadas, dispuestas a proteger y respetar los ecosistemas naturales y las comunidades nativas que los habitan, ellos están encargados de brindar pedagogía turística a todos los visitantes con el fin generar un ambiente amigable con la naturaleza, existen lugares que por sus características están expuestos a un cierto grado de riesgos, una técnica muy importante que se utilizara para disminuir el impacto ambiental será delimitar las zonas más frágiles como paramos, humedales, fuentes hídricas, con accesos restringidos, con el fin de que los turistas puedan apreciar su belleza sin causarles daño alguno, mientras que en otras se permita la interacción física con la naturaleza a través del uso de senderos previamente diseñados para ese fin.

Algunos de los costos ambientales son la pérdida de flora y fauna debido a la extracción de especies nativas, efectuada por los visitantes a la hora de realizar los recorridos por los senderos y rutas establecidas.

La erosión de la tierra a causa las extensas camitas por las zonas selváticas deterioran el suelo, por ello radica la importancia de efectuar un estudio de carga a cada lugar ruta o sendero turístico con el fin de minimizar al máximo este factor.

1.5.2 Impactos económicos del turismo. El desarrollo de la propuesta constituye una fuerte actividad económica, la cual se reflejara en claras oportunidades para que los comerciantes del valle de Sibundoy puedan incrementar sus ventas y

diversificar sus servicios; como lo es el caso de los pequeños productores de artesanías, restaurantes de comidas tradicionales y el sector hotelero, quienes serían los principales beneficiarios de los planes ofrecidos por la empresa, la comunidad indígena tendrá la oportunidad de dar a conocer sus usos y costumbres y obtener un beneficio económico independiente de sus actividades cotidianas, el desarrollo turístico impactara de manera positiva no solo a los operadores turísticos sino también a los pequeños comerciantes y comunidad en general.

1.5.3 Impactos a nivel social del turismo. A nivel social la propuesta puede presentar una repercusión negativa y originar algunas molestias a nivel comunitario.

Los habitantes de los municipios del Valle de Sibundoy y más aún las comunidades indígenas no están acostumbradas a que personas desconocidas interrumpen sus labores diarias, frecuenten sus territorios e interactúen con ellos; es por ello que inmerso en las actividades del plan de negocios se establecerá unos espacios con el fin de brindar pedagogía turística a las comunidades en donde se ejerza la actividad, teniendo como argumento las oportunidades y el beneficio económico que puede llegar a representar el ejercicio turístico.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Marco teórico. (Thompson Baldiviezo & Antezana I, 2006) concideran que: “la Administración es un arte cuando interviene los conocimientos empíricos. Sin embargo, cuando se utiliza conocimiento organizado, y se sustenta la práctica con técnicas, se denomina Ciencia”.

La presente propuesta es derivada del conocimiento y de técnicas de la administración como disciplina, que esencialmente expone y organiza la mejor forma de hacer las cosas, el empleo de métodos y análisis para lograr un determinado resultado con mayor efectividad.

A partir de estos conceptos nace el Proceso Administrativo, con elementos de la función de Administración que Fayol definiera en su tiempo como: Prever, Organizar, Comandar, Coordinar y Controlar. Dentro de la línea propuesta por

Fayol, los autores Clásicos y neoclásicos adoptan el Proceso Administrativo como núcleo de su teoría; con sus Cuatro Elementos: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar.

El éxito que puede tener la Organización al alcanzar sus objetivos y también al satisfacer sus obligaciones sociales, depende en gran medida de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo, es probable que la organización alcance sus metas, por lo tanto se puede decir que el desempeño gerencial se mide de acuerdo al grado en que los gerentes cumplen la secuencia del Proceso Administrativo, logrando una Estructura Organizacional que la diferencia de otras Organizaciones.

Chiavenato en su libro Fundamentos de Administración, organiza el Proceso Administrativo de la siguiente manera.

-PLANIFICACIÓN
ADMINISTRACIÓN → -ORGANIZACIÓN → SUBORDINADOS → OBJETIVOS
DE LA EMPRESA
-DIRECCIÓN
-CONTROL

Las Funciones del Administrador, como un proceso sistemático; se entiende de la siguiente manera:

PLANIFICAR → ORGANIZAR → DIRIGIR → CONTROLAR

(Koontz, Weinhch, & Cannice , 2012) En su libro “Administración una perspectiva global, las funciones del administrador son: Planificación, Organización, Dirección y Control que conforman el Proceso Administrativo cuando se las considera desde el punto de vista sistémico”. De la misma manera Fayol señala que estos elementos se aplican en negocios, organizaciones políticas, religiosas, filantrópicas y militares.

Plan de negocios: Según (Fleitman, 2010) “un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa”.

(Saldarriaga, 2009) Afirma que “el plan de negocios identifica, describe y analiza

una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez sostiene que el plan de negocios es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa”.

Importancia del plan de negocios: Según (Fleitman, 2010) “El plan de negocios nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocios sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran en un momento brindar apoyo a la empresa”.

1.6.2 Marco conceptual.

1.6.2.1 Organización mundial del turismo. La OMT es un organismo de las Naciones Unidas, que se constituye como la principal institución internacional del sector del turismo, ocupándose fundamentalmente de suscitar el cumplimiento del Código Ético Mundial para el Turismo. Colombia figura como un estado miembro de la OMT desde 1975.

1.6.2.2 Aspectos generales del Turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es el conjunto de 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 comercio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado, además entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico.

1.6.2.3 Definición de Turismo emisor, receptivo e interno. Según la (OMT) el turismo emisor, receptivo e interno se define como:

Turismo emisor: Es el consumo efectuado por los residentes como resultados de sus viajes a países diferentes de aquél en el que residen.

Turismo receptivo: Este se da cuando ingresan a un país visitantes de otras naciones con la propósito de quedarse en este durante un periodo no inferior a 24 horas, sin importar el motivo de viaje.

Turismo Interno: Consiste en el uso y al consumo de servicios turísticos, realizado por los visitantes de otras naciones en un país o por los residentes siempre que sea por fuera de su domicilio habitual dentro del territorio nacional y con una duración mayor de 24 horas.

1.6.2.4 Capacidad de Carga. Conforme con el Artículo 26 de la Ley 300 de 1996 la capacidad de carga es el máximo aprovechamiento que se puede obtener de una zona turística garantizando la satisfacción de los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.

1.6.2.5 Agencia de Viajes. Son aquellas empresas comerciales que se encuentran debidamente autorizadas y se dedican profesionalmente al desarrollar actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios directamente o como intermediarios entre los viajeros y los proveedores de servicios.

Estas se clasifican de acuerdo con las funciones que cumplen como Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas, sus funciones y características se encuentran establecidas en el Decreto 502 de 1997. En este sentido y teniendo en cuenta las características para cada tipo de agencia realizaremos el proyecto para el desarrollo de una Agencia de Viajes y Turismo.

1.6.2.6 Plan de Negocios Turismo sostenible⁶. El Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT, en su reunión de Tailandia, en marzo de 2004, acordó examinar la definición de turismo sostenible, publicada en el Programa 21 en el mundo de los viajes y el turismo, en 1995. El objetivo de este examen fue reflejar mejor las cuestiones de sostenibilidad en turismo, en vista de los resultados de la Cumbre de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible. Se consultó al Comité sobre un proyecto de definición preparado por la OMT, y se

⁶El turismo sostenible es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.

integraron plenamente las observaciones al respecto. (Ministerio de Comercio Industria y turismo , 2012).

La definición conceptual hace énfasis en el equilibrio entre los aspectos ambientales, socioculturales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar principios de sostenibilidad en todos los sectores del turismo, y hace referencia a objetivos mundiales como la reducción de la pobreza.

Desarrollo Sostenible del Turismo, definición conceptual (agosto de 2004) Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. (De Duque & Ochoa, 2008) afirman que el desarrollo sostenible del turismo, exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere de un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias y mitigar los efectos negativos sobre el atractivo. “El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles”. (OMT, 2004).

1.6.2.8 Premisas básicas para el desarrollo del ecoturismo. Desarrollo de actividades educativas recreativas y científicas orientadas al ejercicio ecoturístico en áreas naturales aumenta considerablemente el interés hacia la flora y fauna por ello se debe mitigar posibles alteraciones a estos ecosistemas e invertir en la conservación de los mismos.

Beneficio económico: Los ingresos del ecoturismo, tanto directos como indirectos, se generan por los consumos en hoteles, comidas, transportes, servicios de guianza, compra de artesanía y el pago por concepto de ingreso a las reservas naturales, todas estas transacciones generan movimientos de dinero y por consiguiente bienestar económico social.

Mejoramiento de las áreas naturales: Los ingresos económicos obtenidos mediante el ejercicio, deben reinvertirse en parte para la conservación y uso sostenible de las áreas que son visitados por los turistas.

1.6.2.9 Combinaciones del ecoturismo con otras formas de turismo. La combinación del ecoturismo con otras formas de turismo, ha demostrado atraer un número cada vez mayor de turistas. Es el caso del agroturismo o turismo rural en donde los visitantes pueden tener la experiencia de conocer los cultivos tradicionales de la región, caminar por fincas ganaderas y observar la crianza de especies menores. El Etnoturismo o turismo étnico es la parte más humana de toda actividad turística porque con él se experimentan nuevos conocimientos, se descubren sentimientos, se encuentra la raíz de los antepasados, se experimenta la historia en carne propia. El turismo cultural resalta la cultura usos y costumbres de los habitantes de determinada región el donde el turista puede presenciar eventos como carnavales, fiestas patronales, degustar platos típicos y llevarse una bella experiencia.

Beneficios para las comunidades locales: la combinación de las diferentes clases de turismo genera mayor interés y comprensión por parte de los visitantes hacia las poblaciones locales, incluyendo pueblos indígenas y su modo de vivir. Estas comunidades nativas serian una de las principales beneficiarias del ejercicio de un turismo responsable, amigable con el medio ambiente y que genere cierto grado de utilidad económica.

1.6.3 Marco legal. La constitución política de Colombia (1991) en su artículo 333. Dice: “la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad

económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

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

Para desarrollar un plan de negocios turístico se deben tener en cuenta las leyes que rigen este tipo de actividades, a continuación se describen las siguientes normas:

Ley 300 1996 Ley general de Turismo “Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones”.

Para el ejercicio turístico la ley 1111 de 2006. Art.62 Modifica el Artículo 481 del Estatuto Tributario

“Art. 62 Modifíquese el literal e) del artículo 481 del Estatuto Tributario, el cual queda así”;

“e) También son exentos de impuestos sobre las ventas de los servicios que sean prestados en el país en el desarrollo de un contrato escrito y se utilicen exclusivamente en el exterior por empresas o por personas sin negocios o actividades en Colombia, de acuerdo con los requisitos que señala el reglamento. Recibirán el mismo tratamiento los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en el territorio colombiano , originados en paquetes vendidos por agencias operadores u hoteles inscritos en el Registro Nacional de Turismo, según las funciones asignadas, de acuerdo con lo establecido en la ley 300 de 1996. En el caso de los servicios hoteleros la exención rige independientemente que el responsable del pago sea el huésped no residente en Colombia o la agencia de viajes”

- Ley 232 de 1995

“Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de establecimientos comerciales”.

- Decreto 2233 1996

Régimen de ZFI de Bienes y Servicios.

- Decreto 2131 1991

“Por el cual se dictan normas sobre estructura y funcionamiento de las Zonas Francas Industriales de Bienes y de Servicios”

- Ley 633 de 2000

“Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial.”

Por otra parte es necesario conocer trámites y requisitos establecidos por la Cámara de Comercio para la creación de una empresa; son los siguientes:

- Consulta tipo de empresa
- Consulta de nombre
- Consulta de actividad económica
- Consulta de uso de suelo
- Realizar la inscripción del RUT
- Elaborar documento de constitución
- Diligenciar documento único empresarial

También es necesario tener en cuenta los trámites con respecto a contratación de personal como afiliación a EPS, Cajas de Compensación familiar, Administradoras de Riesgos profesionales, realizar los contratos laborales, entre otros.

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Línea: COMPETITIVIDAD, PROSPECTIVA, EMPRENDERISMO Y EMPRESARISMO DE LAS MYPIMES ANDINO –AMAZÓNICAS

Sub línea: PLAN DE NEGOCIOS

1.7.1 Tipo de investigación. La presente investigación es de tipo descriptiva, porque describe de modo sistemático las características de una población,

situación o área de interés.

“Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”(Varieduca, 2016).

1.7.2 Enfoque de la investigación. El enfoque de la investigación es mixto, reúne características propias de la investigación cuantitativa y cualitativa, es así como integra desde la relación causa y efecto del problema de investigación con el fin de medir desde el contexto propio los fenómenos de manera objetiva, utilizando la estadística como herramienta para la recolección de datos y procediendo desde el análisis a la interpretación de los mismos, con el fin de enriquecer interpretativamente la investigación al generar las estrategias requeridas para la formulación de los diferentes estudios.

1.7.3 Población de estudio. La población que será objeto de estudio, se encuentra en el Valle de Sibundoy y está compuesta por los principales establecimientos de comercio que están directamente involucrados en el ejercicio turístico, los cuales responden a:

- Operadores turísticos.
- Hospedajes.
- Empresas de transporte.
- Tiendas de artesanías.
- Restaurantes

De acuerdo a datos suministrados por cámara de comercio del Putumayo y las alcaldías municipales de Colon, Santiago, San Francisco y Sibundoy, se reportan 84 establecimientos de comercio, la muestra se tomara a modo de censo y a estos se les aplicara las respectivas herramientas de recolección de datos para validar la investigación.

1.7.4 Instrumentos para la recolección de información. La recolección de información y el posterior análisis de la muestra, se realizará por medio de entrevistas a los principales operadores turísticos y complementarios; además se

utilizarán técnicas como los grupos focales, entrevistas con los oferentes actuales, con el fin de analizar el mercado potencial y determinar las características del servicio.

1.7.5 Herramientas para el análisis de la información. Para el análisis de los datos recolectados se utilizarán las siguientes herramientas:

- Análisis PEST
- Análisis FODA
- Análisis diamante de Porter.

1.8 METODOLOGÍA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Para efectuar una correcta investigación se debe analizar el entorno, teniendo en cuenta aspectos como el desarrollo económico, políticas gubernamentales y aspecto social de la región.

La investigación a desarrollar está basada en la metodología propuesta por los autores Rosa Isabel R. de Duque y Fredy A. Ochoa F. (2008, pág. 18), en la que proponen que “El plan de negocios para empresas de ecoturismo, se diferencia de un plan de negocios convencional en su definición a partir del atractivo turístico, por lo tanto, los criterios de sostenibilidad deben ser el primer elemento a considerar en el documento” para alcanzar los objetivos planteados en el proyecto de investigación conlleva las fases de:

- 1) Realizar un estudio de mercado turístico en los cuatro municipios del Valle de Sibundoy, teniendo en cuenta las características de los servicios.

La Identificación y caracterización de los atractivos turísticos y complementarios en el Valle de Sibundoy, y sus impactos en base a criterios de sostenibilidad ambiental y social.

Para alcanzar el planteamiento anterior, conlleva realizar una zonificación eco turística: Apoyados en la Cámara de Comercio del Putumayo, Corpoamazonia, las alcaldías de Colon, San Francisco, Santiago y Sibundoy, se identificarán y geo

referenciarán los atractivos turísticos y complementarios que se ubican y/o desarrollan en el Valle de Sibundoy.

Una vez identificados los atractivos, se entrevistará a los operadores, administradores o promotores de los mismos según sea el caso, para caracterizar sus servicios y clasificarlos; además se hará una inspección física y según lo amerite: un estudio de capacidad de Manejo, una matriz de impacto ambiental y la formulación de buenas prácticas ambientales y socioculturales para la sostenibilidad.

- 2) Análisis de mercado: Este punto se desarrollará a partir de la evaluación de factores internos y externos determinantes en el proceso productivo.

El primer componente del punto es: el análisis de mercado, en el que se:

- I. Observará el entorno a través del análisis PEST.
- II. Se estudiará la oferta de servicios, asociados a agencias turísticas que representan competencia directa en la región.
- III. Se estudiará al consumidor (turista), por medio de una entrevista a los principales actores de las cadena de valor del sector turismo en el Valle de Sibundoy, para conocer su perfil, preferencias y hábitos de consumo; esto se puede establecer a partir de algunas pautas como las siguientes:
 - Características socio demográficas.
 - Estilo de Vida.
 - Preferencias.
 - Motivos de viaje.
 - Gasto.
 - Permanencia.
 - Procedencia y destino.
 - Composición de grupos de viaje.
 - Medio por el cual conoció el destino.
 - Medio de transporte.

Los datos recolectados en las entrevistas, se analizarán buscando dar respuesta a inquietudes como las siguientes:

- ¿Qué productos van a adquirir?
- ¿Qué actividades les gusta realizar en el destino?
- ¿Dónde adquieren el producto?
- ¿A dónde viajan?
- ¿Cuándo viajan?
- ¿Cuánto gastan?
- ¿Por qué prefieren el destino?
- ¿Cómo conocieron el destino?
- ¿Con quién viajan?

IV. Además se analizará la competencia y su participación en el mercado, apoyándonos en: los registros de cámara de comercio, las estadísticas de la policía nacional de turismo y la verificación directa de las ofertas existentes en el mercado.

Este análisis busca conocer los siguientes aspectos:

- ¿Cuántas empresas tienen el mismo producto o servicio?
- ¿Cuántas existen en el área de influencia de la empresa?
- ¿Qué segmentos de mercado atienden las otras empresas?
- ¿Cuáles son las diferencias del producto o servicio frente al de los competidores?
- ¿Cuántas empresas tienen productos parecidos o con usos similares al producto o servicio de la empresa?
- ¿Cómo funcionan las empresas competidoras (organización, suministros, etc.)?
- ¿Cuáles son los medios (ventas directas, mayoristas, etc.) que utiliza la competencia para vender su servicio?
- ¿Qué se podría aprender de las actividades comerciales o productivas de los competidores?
- ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de las empresas que conforman la competencia?
- ¿Cómo es la estrategia de mercado de la competencia? (publicidad, distribución, atención al cliente, etc.)
- ¿Cómo es la estrategia de precios de la competencia?
- ¿Existen alianzas estratégicas para la prestación del servicio en el territorio?

El diseño de los productos turísticos: este ítem tiene como fin la conjunción del destino y de la imagen que lo identifica y/o diferencia, con base a sus atractivos, equipamientos, servicios e infraestructura (De Duque & Ochoa, 2008).

El desarrollo de este, tiene como base la información recolectada en el ítem número uno, sobre la cual se diseñaran unos productos de acuerdo a las características materiales e inmateriales de los atractivos y las actividades proyectadas.

En la descripción de los productos, se referenciaran las características comunes susceptibles de evaluación de los recursos naturales y culturales con determinada potencialidad turística, que de acuerdo a los autores De Duque & Ochoa (2008, pág. 30) citando a Roberto C. Boullón (1998) son:

1. *Identificación: Categoría, tipo y subtipo.*
 2. *Nombre: El nombre del recurso natural turístico.*
 3. *Ubicación Geográfica: Longitud, latitud y altitud.*
 4. *Integración Territorial: Entidad y municipio.*
 5. *Acceso: Vía o vías de comunicación al recurso.*
 6. *Régimen de Propiedad: Tenencia de la tierra.*
 7. *Extensión: Superficie aproximada del recurso.*
 8. *Recurso Visual: Formas y fenómenos visuales que actúan de estímulo.*
 9. *Clima: Condiciones climatológicas. Temperatura, meses de lluvias, días despejados.*
 10. *Índice de Bienestar, Comodidad o Confort: Factores- confort.*
 11. *Vegetación: Tipo de asociación en orden de dominancia.*
 12. *Fauna: Especies silvestres: observación.*
 13. *Parajes: Lugar o lugares más atractivos dentro del sitio a evaluar.*
 14. *Internación: posibilidades de acceso (brechas, senderos, etc.)*
 15. *Contaminación y basura: Por falta de educación ambiental.*
 16. *Facilidad para visitar el área: acceso gratuito o de entrada (precio).*
 17. *Señalamientos: Si hay señalización.*
 18. *Acondicionamiento: Tipos de instalaciones si hay y cuáles son.*
 19. *Afluencia: temporadas de mayor afluencia de visitantes y estadísticas turísticas.*
 20. *Actividades: Actividades que los visitantes practican.*
- Luego de ordenar las características de los productos se definirán las actividades, requerimientos y normas de uso.*

- V. Desarrollo de las estrategias de mercado, para lo cual se realizará un análisis DOFA, DIAMANTE DE PORTER; basado en los análisis y la información recolectada en los puntos anteriores de la presente metodología; posteriormente se formularan las estrategias de mercado, sus aspectos y actividades que la contemplan.

- 3) Diseñar la Estructura, los procesos y procedimientos requeridos para el desarrollo funcional y administrativo de la Empresa:

Este punto tiene como fin el diseño de la empresa, en sus componentes más básicos como lo son:

- La misión.
- La visión.
- Principios y valores corporativos.
- Estructura organizacional.
- Recursos humanos.

- 4) Elaborar un análisis económico y financiero que permita verificar la sostenibilidad de la inversión para su ejecución.

Este objetivo busca establecer los estados y proyecciones financieras, y para cumplir con este propósito se dará respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué capital requiere la empresa?
- ¿Qué activos la empresa necesitaría en un futuro?
- ¿Cuánto dinero necesitaría la empresa para comenzar a funcionar?
- ¿Cuál es la política de ventas (plazos, descuentos)?
- ¿Cuáles son las proyecciones de ventas año a año?
- ¿Cuáles son las proyecciones de rentabilidad financiera para la empresa?

En consecuencia a lo anterior se debe calcular los siguientes puntos:

- Capital de la empresa: este punto incluye el cálculo de las inversiones en el proyecto y las fuentes de financiación.
- Costos fijos y variables de operación.
- Cálculo de ingresos: Definición del precio de venta y punto de equilibrio.
- Proyecciones de ventas.
- Condiciones de venta
- Estados financieros: Estado de pérdidas y ganancias (P&G), balance general y Flujo de caja.
- Indicadores Financieros: Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Presente Neto (VPN).

1.9 ESTADO DEL ARTE

Con el ánimo de fortalecer los conocimientos en el tema se ha realizado una investigación del estado del arte en la biblioteca del ITP en donde se encontraron las siguientes propuestas.

- 1) Plan de negocios de un centro alternativo de ecoturismo en el resguardo San Andrés –las vegas- villa unión puerto Caicedo putumayo, cuyos autores son ÁLVARO HERNÁN GALINDO MORALES Y MARY LUZ ROJAS CERÓN del INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS ECONÓMICAS, PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, 2014 la cual concluye: Que es viable la formulación de un plan de negocios de un centro alternativo de ecoturismo en el resguardo san Andrés –las vegas- villa unión como una estrategia de desarrollo de desarrollo que permita a la comunidad obtener una fuente de ingresos económicos y garantizar la conservación y preservación de los recursos naturales y culturales mediante su uso racional, promoviendo la participación social.
- 2) Estrategias para la potencialización del bioturismo en los municipios del alto y medios putumayo, cuyos autores son OLGA INÉS GÓMEZ MACÍAS Y

BALGER MAURICIO RODRÍGUEZ del INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS ECONÓMICAS, PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, 2010 la cual pretende: El establecimiento del bioturismo como una nueva apuesta económica, aprovechando la gran riqueza natural y cultural que tiene el departamento del putumayo; con la adecuada planificación, el ejercicio de esta actividad puede convertirse en una fuente de ingresos económicos para los habitantes ubicados en los alrededores de los atractivos naturales. Y de esta manera la comunidad pueda participar activamente en los procesos bioturísticos mejorando su calidad de vida y, de paso contribuye al desarrollo de la región.

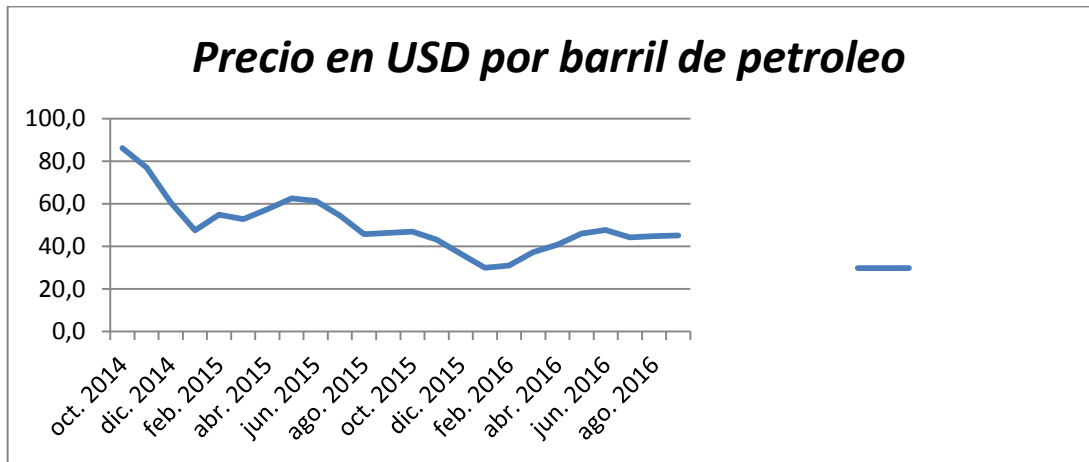
2. RESULTADOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1.1 Aspecto económico. Es importante considerar los sectores productivos y su importancia entorno al desarrollo económico nacional, por ejemplo el sector agropecuario ejerce una de las actividades económicas más fuertes del país, representadas por la exportaciones considerables de café, frutas y flores, la extracción de hidrocarburos entre estos el petróleo se ha consolidado como uno de los motores económicos del país, recientemente el precio del crudo fue sometido a un repentino desplome en la cotización internacional, este factor perjudico de manera inesperada a las empresas encargadas de extraer y comercializar el recurso natural.

Tras el desplome inesperado de los precios internacionales del petróleo, el estado, en un afán por contrarrestar este duro golpe a la economía nacional, se ha propuesto incentivar la exportación de otros bienes nacionales entre ellos los servicios turísticos.

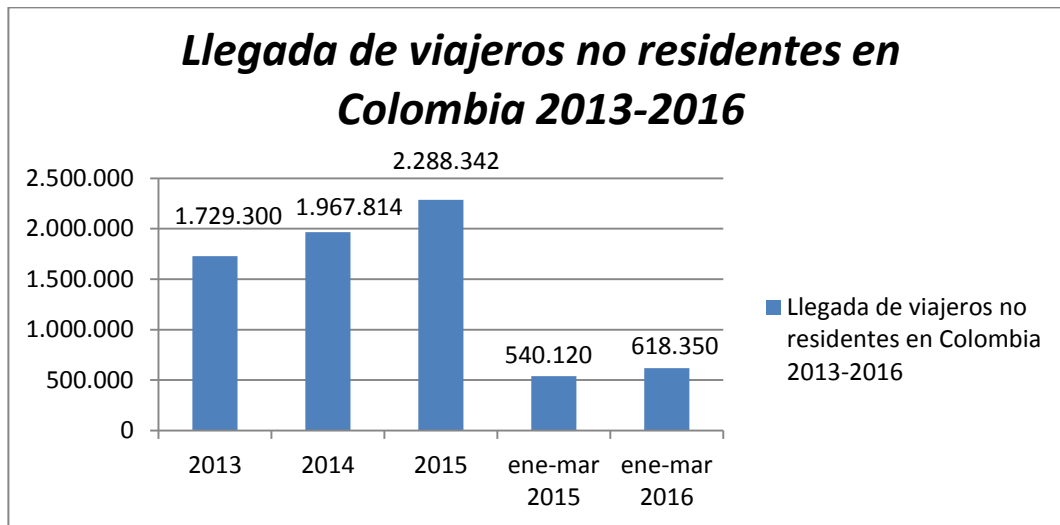
Figura 1. Desplome en los precios de petróleo.



Fuente: Administración de Información Energética EIA (2016).

El ejercicio turístico se consideró como el tercer generador de divisas después del carbón y el petróleo en el 2015, el sector económico fue responsable de más del 50% de las exportaciones totales de servicios, así lo manifestó Cecilia Alvares Correa la entonces ministra de comercio industria y turismo.

Figura 2. Turismo receptivo en Colombia 2013-2016



Fuente: Turismo extranjero en Colombia PROCOLOMBIA Exportaciones turismo inversión marca país. (2016)

El aumento exponencial de turistas visitando el país motiva la incursión de nuevas formas de turismo que bien pueden oxigenar la oferta actual, este factor se traduce en claras oportunidades para las regiones donde aún no se han explotado de una manera eficiente los recursos ecológicos y culturales, el estado es consciente de la creciente demanda de estos servicios y la oportunidad económica que ello representa.

2.1.2 Organizaciones empresariales promotoras del turismo. ANATO (Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo) es una entidad sin ánimo de lucro de carácter gremial para la representación y defensa de los intereses generales del sector de las agencias de viajes y turismo de Colombia, además de representar los intereses generales del sector turístico ANATO también fortalece el sector con capacitaciones permanentes, congresos y charlas, garantiza la participación de las empresas en ruedas de negocios, misiones comerciales y ferias nacionales e internacionales, ser socio del gremio brinda una visión más amplia del sector y garantiza una seria participación en los mercados nacionales e internacionales. Para ser un socio de esta asociación turística se debe tener en regla los documentos de ley como lo son: Certificado de constitución y gerencia cuando se trate de una persona jurídica, matrícula mercantil, registro nacional del turismo con una antigüedad no menor a un año, balances de la empresa etc.

2.1.3 Participación del estado en materia de turismo. Entre los diferentes órganos que orientan las políticas con el objetivo de fortalecer el ejercicio turístico en Colombia encontramos al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

Instituto Nacional de Metrología – INM: Unidad Administrativa Especial de carácter técnico, científico y de investigación, creada mediante Decreto 4175 de 2011, con personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa y

presupuestal, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Artesanías de Colombia S.A: Empresa de economía mixta, que contribuye al progreso del sector artesanal, mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.

Bancoldex S.A: Inició operaciones en 1992, siendo el Gobierno Nacional su mayor accionista. Opera en Colombia como un Banco de Redescuento, que ofrece productos y servicios financieros a las empresas que forman parte de la cadena exportadora de bienes y servicios colombianos. En el exterior suministra, por conducto de bancos previamente calificados, financiación para el importador de bienes y servicios colombianos y sirve de instrumento financiero del estado colombiano para respaldar el Plan Estratégico Exportador.

Fiducoldex: Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior, S.A. Sociedad de servicios financieros de economía mixta indirecta del orden nacional, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y filial del Banco de Comercio Exterior BANCOLDEX; constituida mediante escritura pública número 1.497 de octubre 31 de 1.992, otorgada en la Notaría Cuarta de Cartagena (Bolívar), autorizada para funcionar mediante resolución número 4.535 de noviembre 3 de 1.992 expedida por la Superintendencia Bancaria.

Fondo Nacional de Garantías S.A: Es una entidad de economía mixta, que ha evolucionado para contribuir con el desarrollo sostenible del país otorgando garantías que permitan a la mipyme (personas naturales o jurídicas) de todos los sectores económicos (excepto del sector agropecuario), el acceso al crédito ante los intermediarios financieros, para proyectos viables y que requieran financiación y no cuenten con garantías suficientes.

Proexport Colombia: Entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales colombianas. Brinda apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

Superintendencia de Sociedades: Organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, mediante el cual el Presidente de la República ejerce la

inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la Ley en relación con otras personas jurídicas o naturales.

2.1.4 Plan de desarrollo nacional. El ejercicio turístico ha demostrado ser una fuente generadora de empleo que por años ha traído bienestar económico a todas las personas que dependen directa o indirectamente de él, por ello el gobierno ha formulado una serie de programas constituidos en el plan sectorial de turismo documento que pretende seguir motivando esta actividad con el objetivo de fortalecer la economía nacional. Actualmente Colombia goza de reconocimiento mundial como un país que ha sabido llevar la resiliencia en turismo a su punto más alto, por su capacidad de sobreponerse a circunstancias difíciles y adversas. En palabras del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, “Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización, confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular”.

Estos avances han repercutido positivamente en la economía del país y en mejorar la calidad de vida para comunidades locales. En concordancia con la visión de país, el turismo ha demostrado ser un importante factor de desarrollo que genera territorios de paz, en tanto es condición esencial; equidad, en tanto se le considera como una de los sectores que genera mayor redistribución de los ingresos y genera más trabajos con menos capital invertido, y educa, en tanto difunde, promueve y comunica historia, valores paisajísticos, estéticos, conocimiento, y propicia el intercambio cultural, a la vez que afianza los valores propios. En ese orden de ideas, el turismo está llamado a continuar jugando un importante papel en el desarrollo social y económico, en el marco de la visión trazada por el gobierno nacional a 2025: Colombia en paz, con equidad y educada. (Ministerio de comercio, industria y turismo , 2014)

2.1.5 Plan de desarrollo departamental. La gobernación del Putumayo comprometida con el desarrollo turístico nacional ha establecido una serie de propuestas inmersas en el plan de desarrollo departamental teniendo en cuenta que en los últimos años el sector turístico ha despertado un gran interés para la población del departamento de Putumayo, al presentarse como una alternativa económica viable y rentable para las comunidades y la sociedad. Sin embargo es necesario entender y reconocer que para la puesta en marcha del sector turístico, en primera instancia se deberá establecer las ventajas y condiciones propias del territorio para su posterior apertura, a través de lineamientos y propuestas que permitan el abordaje sostenible de este sector, mediante la realización de actividades controladas, planeadas y dirigidas. Por tanto requiere de todo el apoyo institucional para garantizar que el sector se convierta en una actividad económica y vocacional, enfocada en el respeto y cuidado de los recursos naturales y culturales. (Plan de desarrollo departamental del Putumayo "Putumayo tierra de paz, bidiverso y ancestral juntos podemos transformar" , 2016)

2.2 ASPECTO JURÍDICO Y POLÍTICO

2.2.1 Normas y reglamentos. La propuesta está diseñada bajo la estructura normativa actual, la cual permite el libre desarrollo de las iniciativas privadas, contempla los órganos públicos encargados de apoyar el fortalecimiento de ellas y verifica el normal desarrollo de las actividades económicas.

La normatividad base para el ejercicio turístico en Colombia se denomina "Ley general del turismo o ley 300 de 1996", se dictaminaran apartes de la "ley 99 de 1993" entorno al cuidado y preservación de los recurso naturales que se puedan comprometer en el ejercicio turístico, de la misma manera se tendrá en cuenta normatividad indígena con el fin de resguardar el patrimonio étnico de la región.

LEY GENERAL DEL TURISMO LEY 300 DE 1996

"Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones".

ARTICULO 1º Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.

El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

ARTICULO 2º Principios generales de la industria turística. La industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales:

1. Concertación. En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.
2. Coordinación. En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.
3. Descentralización. En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción.
4. Planeación. En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.
5. Protección al ambiente. En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente.
6. Desarrollo social. En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.
7. Libertad de empresa. En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.

8. Protección al consumidor. Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.

9. Fomento. En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

El sector turístico recibe con agrado las nuevas modificaciones al estatuto tributario en el cual las empresas que desarrollen actividades turísticas y bajo el compromiso de ofrecer un servicio con el menor impacto medio ambiental posible reciban un alivio tributario el cual contribuye al crecimiento e inversión en el sector.

“ARTICULO 62. Modifíquese el literal e) del artículo 481 del Estatuto Tributario, el cual queda así”;

“e) También son exentos de impuestos sobre las ventas de los servicios que sean prestados en el país en el desarrollo de un contrato escrito y se utilicen exclusivamente en el exterior por empresas o por personas sin negocios o actividades en Colombia, de acuerdo con los requisitos que señala el reglamento. Recibirán el mismo tratamiento los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en el territorio colombiano , originados en paquetes vendidos por agencias operadores u hoteles inscritos en el Registro Nacional de Turismo, según las funciones asignadas, de acuerdo con lo establecido en la ley 300 de 1996. En el caso de los servicios hoteleros la exención rige independientemente que el responsable del pago sea el huésped no residente en Colombia o la agencia de viajes”.

Exención Tributaria: El Decreto 2755 del 2003 reglamenta el artículo 207-2. del Estatuto Tributario que en su numeral cinco define como rentas exentas, los servicios eco turísticos certificados por el Ministerio del Medio Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial o autoridad competente conforme con la reglamentación que para el efecto se expida, por un término de veinte (20) años a partir de la vigencia de dicha ley.

Respecto a los servicios de ecoturismo que pueden acceder a la exención en renta, el Decreto en mención detalla los siguientes:

1. Alojamiento y servicios de hospedaje: Es el alojamiento y hospedaje prestado

en infraestructura cuya construcción y operación se rige por la sostenibilidad y bajo impacto ambiental, entre otros aspectos, en el diseño,

Materiales utilizados en la construcción y mantenimiento, generación de energía, manejo de aguas residuales y residuos sólidos y uso de insumos.

2. Interpretación del patrimonio natural: Es el proceso de comunicación diseñado para revelar significados e interrelaciones del patrimonio natural y las manifestaciones culturales asociadas a este. Este proceso puede apoyarse en infraestructura como senderos, centros de interpretación ambiental, del patrimonio de manejo sostenible de recursos naturales y conocimiento de la naturaleza. La interpretación del patrimonio natural debe desarrollarse en infraestructuras cuyo diseño, construcción y operación se rige por la sostenibilidad y bajo impacto ambiental, así mismo los intérpretes deben estar capacitados en el conocimiento de la dinámica de los ecosistemas del área y su conservación.

3. Transporte: Es aquel desarrollado como parte de la actividad eco turística en el área natural y de acceso directo a la misma, que opere utilizando sistemas y combustibles de bajo impacto ambiental sonoro, atmosférico y terrestre, de conformidad con las normas que regulen la materia.

4. Alimentación: Es el suministro a los visitantes de productos alimenticios elaborados o naturales cuyo origen sea local o de las zonas aledañas al área natural y que para su elaboración o producción preferiblemente utilicen métodos orgánicos o de bajo impacto ambiental.

5. Eco actividades: Son aquellas diseñadas en el marco de un viaje eco turístico para ofrecer a los visitantes recreación, debidamente coordinadas por un guía o profesional de la actividad y ambientalmente compatibles con los valores naturales del área respectiva.”

2.2.2 Protección ambiental y étnica

Las leyes de protección ambiental buscan la sensibilización de los turistas sobre la responsabilidad ambiental, mediante el disfrute del paisaje y el conocimiento de la importancia de proteger los recursos naturales.

LEY GENERAL AMBIENTAL DE COLOMBIA LEY 99 DE 1993.

Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.

Fundamentos de la política ambiental colombiana

Artículo 1º.- Principios Generales Ambientales. La política ambiental colombiana seguirá los siguientes principios generales:

1. El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo.
2. La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.
3. Las políticas de población tendrán en cuenta el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
4. Las zonas de páramos, sub páramos, los nacimientos de agua y las zonas de recarga de acuíferos serán objeto de protección especial.
5. En la utilización de los recursos hídricos, el consumo humano tendrá prioridad sobre cualquier otro uso.
6. La formulación de las políticas ambientales tendrá en cuenta el resultado del proceso de investigación científica. No obstante, las autoridades ambientales y los particulares darán aplicación al principio de precaución conforme al cual, cuando exista peligro de daño grave e irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente.
7. El Estado fomentará la incorporación de los costos ambientales y el uso de instrumentos económicos para la prevención, corrección y restauración del deterioro ambiental y para la conservación de los recursos naturales renovables.

8. El paisaje por ser patrimonio común deberá ser protegido.
9. La prevención de desastres será materia de interés colectivo y las medidas tomadas para evitar o mitigar los efectos de su ocurrencia serán de obligatorio cumplimiento.
10. La acción para la protección y recuperación ambientales del país es una tarea conjunta y coordinada entre el Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado. El Estado apoyará e incentivará la conformación de organismos no gubernamentales para la protección ambiental y podrá delegar en ellos algunas de sus funciones.
11. Los estudios de impacto ambiental serán el instrumento básico para la toma de decisiones respecto a la construcción de obras y actividades que afecten significativamente el medio ambiente natural o artificial.
12. El manejo ambiental del país, conforme a la Constitución Nacional, será descentralizado, democrático y participativo.
13. Para el manejo ambiental del país, se establece un Sistema Nacional Ambiental, SINA, cuyos componentes y su interrelación definen los mecanismos de actuación del Estado y la sociedad civil.
14. Las instituciones ambientales del Estado se estructurarán teniendo como base criterios de manejo integral del medio ambiente y su interrelación con los procesos de planificación económica, social y física.

Artículo 3º.- Del concepto de Desarrollo Sostenible. Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades.

LEY 21 DE 1991 DECLARACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE LOS DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS.

Por medio de la cual se aprueba el Convenio número 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes, adoptado por la 76a reunión de la Conferencia General de la OIT, Ginebra, 1989.

Política general

Artículo 1. El presente Convenio se aplica:

a) A los pueblos tribales en países independientes, cuyas condiciones sociales, culturales y económicas les distingan de otros sectores de la colectividad nacional, y estén regidos total o parcialmente por sus propias costumbres o tradiciones o por una legislación especial;

b) A los pueblos en países independientes, considerados indígenas por el hecho de descender de poblaciones que habitaban en el país o en una región geográfica a la que pertenece el país en la época de la conquista o la colonización o del establecimiento de las actuales fronteras estatales y que, cualquiera que sea su situación jurídica, conservan todas sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas.

2. La conciencia de su identidad indígena o tribal deberá considerarse un criterio fundamental para determinar los grupos a los que se aplican las disposiciones del presente Convenio.

3. La utilización del término “pueblos” en este Convenio no deberá interpretarse en el sentido de que tenga implicación alguna en lo que atañe a los derechos que pueda conferirse a dicho término en el derecho internacional.

Artículo 2. Los gobiernos deberán asumir la responsabilidad de desarrollar, con la participación de los pueblos interesados, una acción coordinada y sistemática con miras a proteger los derechos de esos pueblos y a garantizar el respeto de su integridad.

Esta acción deberá incluir medidas:

a) Que aseguren a los miembros de dichos pueblos gozar, en pie de igualdad, de los derechos y oportunidades que la legislación nacional otorga a los demás miembros de la población;

b) Que promuevan la plena efectividad de los derechos sociales, económicos y culturales de esos pueblos, respetando su identidad social y cultural, sus costumbres y tradiciones, y sus instituciones;

c) Que ayuden a los miembros de los pueblos interesados a eliminar las diferencias socioeconómicas que puedan existir entre los miembros indígenas y los demás miembros de la comunidad nacional, de una manera compatible con sus aspiraciones y formas de vida.

Artículo 3. Los pueblos indígenas y tribales deberán gozar plenamente de los derechos humanos y libertades fundamentales, sin obstáculos ni discriminación. Las disposiciones de este Convenio se aplicarán sin discriminación a los hombres y mujeres de esos pueblos.

No deberá emplearse ninguna forma de fuerza o de coerción que viole los derechos humanos y las libertades fundamentales de los pueblos interesados, incluidos los derechos contenidos en el presente Convenio.

Artículo 4. Deberán adoptarse las medidas especiales que se precisen para salvaguardar las personas, las instituciones, los bienes, el trabajo, las culturas y el medio ambiente de los pueblos interesados.

Tales medidas especiales no deberán ser contrarias a los deseos expresados libremente por los pueblos interesados.

El goce sin discriminación de los derechos generales de ciudadanía no deberá sufrir menoscabo alguno como consecuencia de tales medidas especiales.

Artículo 5. Al aplicar las disposiciones del presente Convenio:

a) Deberán reconocerse y protegerse los valores y prácticas sociales, culturales, religiosas y espirituales propios de dichos pueblos y deberá tomarse debidamente en consideración la índole de los problemas que se les plantean tanto colectiva como individualmente;

b) Deberá respetarse la integridad de los valores, prácticas e instituciones de esos pueblos;

c) Deberán adoptarse, con la participación y cooperación de los pueblos interesados, medidas encaminadas a allanar las dificultades que experimenten dichos pueblos al afrontar nuevas condiciones de vida y de trabajo.

Artículo 6. Al aplicar las disposiciones del presente Convenio, los gobiernos deberán:

a) Consultar a los pueblos interesados, mediante procedimientos apropiados y en particular a través de sus instituciones representativas, cada vez que se prevean medidas legislativas o administrativas susceptibles de afectarles directamente;

b) Establecer los medios a través de los cuales los pueblos interesados puedan participar libremente, por lo menos en la misma medida que otros sectores de la población, y a todos los niveles en la adopción de decisiones en instituciones electivas y organismos administrativos y de otra índole responsables de políticas y programas que les conciernan;

c) Establecer los medios para el pleno desarrollo de las instituciones e iniciativas de esos pueblos y en los casos apropiados proporcionar los recursos necesarios para este fin.

Las consultas llevadas a cabo en aplicación de este Convenio deberán efectuarse de buena fe y de una manera apropiada a las circunstancias, con la finalidad de llegar a un acuerdo o lograr el consentimiento acerca de las medidas propuestas.

2.2.3 Normas Técnicas Sectoriales De Turismo Sostenible. Las normas técnicas sectoriales Colombianas de turismo sostenible formuladas por el MINCIT, que están vigentes son:

NTS TS01-1	Destinos turísticos - Área turística. Requisitos de sostenibilidad. 2014.
NTS TS01-2	Playas turísticas. Requisitos de sostenibilidad, II actualización 2015.
NTS TS002	Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). Requisitos de sostenibilidad. 2014.
NTS TS003	Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad 2007.
NTS TS004	Establecimientos gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad 2008.
NTS TS005	Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad, 2009.
NTS TS06-1	Sistema de gestión para la sostenibilidad. Organizadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, 2012.
NTS TS06-2	Sedes para eventos, congresos, ferias y convenciones. Requisitos de sostenibilidad, 2012.
NTS TS007	Empresas Comercializadoras de Esquemas de Tiempo Compartido y Multipropiedad. Requisitos de sostenibilidad, 2016.

2.2.4 Normas técnicas sectoriales –NTS- de calidad para el sector turístico.

Las normas técnicas son instrumentos de apoyo a la calidad y a la sostenibilidad de las empresas del sector turístico. Para las Agencias de viajes se han establecido 13 normas, dictaminadas por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo:

- NTS AV01 Reservas en agencias de viajes
- NTS AV02 Atención al cliente en agencias de viajes
- NTS AV03 Infraestructura en agencias de viajes
- NTS AV04 Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes
- NTS AV05 Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos
- NTS AV06 Dirigir el área comercial en agencias de viajes
- NTS AV08 Dirigir el área financiera en las agencias de viaje
- NTS AV09 Transporte Turístico terrestre
- NTS AV10 Turismo de aventura: rafting
- NTS AV11 Turismo de aventura: rapel
- NTS AV12 Turismo de aventura: espeleología
- NTS AV13 Turismo de aventura: parapente

2.3 ASPECTO IDEOLÓGICO DE LA REGION.

2.3.1 Caracterización del Putumayo. Para la descripción del departamento se tomaron datos del sitio web oficial de la (Gobernación del Putumayo , 2016).

El departamento del Putumayo está ubicado al sur de Colombia en límites con los países de Ecuador y Perú. Hasta 1993 formaba parte de los 9 antiguos territorios nacionales, considerados como Intendencias, luego fue elevado a la categoría de departamento, gracias a la aplicación de la nueva Constitución Política del 1991. Cuenta con trece municipios que se encuentran en un área de 24.885 km. Su capital es Mocoa, registra una temperatura promedio de 28°C, es el centro administrativo y financiero del departamento. Cuenta con tres regiones geográficas que registran todos los pisos térmicos, conocidas como Alta, Media y Bajo Putumayo. Su producción agrícola y ganadera ha caracterizado por el trabajo de sus gentes.

En el Alto Putumayo o Valle de Sibundoy se encuentran los municipios de Santiago, Colón, Sibundoy y San Francisco, poblaciones que se unen a través de

una carretera de 18 kilómetros que recorre la región, denominada con la “Suiza Suramericana”, apoyada así por su exuberante belleza de sus paisajes y calor de sus gentes. En esta zona se cultiva el frijol bolón rojo tipo exportación y diversidad de frutas, también existe la ganadería y producción lechera.

2.3.1.1 Municipio de Santiago. Santiago es un municipio de Colombia, situado al sur del país, en el departamento del Putumayo. Se encuentra a 90 km de la capital departamental Mocoa, y a 55 km de San Juan de Pasto, la capital del departamento de Nariño, con el que limita por el oeste. Fue elevado a la categoría de municipio en 1989.

Los indígenas de Santiago provienen de las migraciones Quechuas del Ecuador, Originándose una migración por el sitio conocido como Aponte y otra por el Cañón del Putumayo, los habitantes más antiguos del Valle los Camëntsá fueron pacíficos con los inmigrantes. Los descubridores fueron Juan de Ampudia y Pedro de Añazco en 1535 siendo Terratenientes de Sebastián de Belalcazar; se conservó un sistema político Gobernador y de Cabildo indígena; el Cacique Carlos Tamabioy redactó y firmó en el año de 1700 un testamento con los límites que fueron entregados a los indígenas como resguardos. De conformidad a lo establecido en el acuerdo nro 2830 del 7 de diciembre de 1989, del Departamento Administrativo de Intendencias y Comisarías se designa al Corregimiento de Santiago como municipio, como consecuencia de la conversión del Putumayo en departamento (Alcaldía municipal de Santiago Putumayo, 2016).

El territorio que comprende el municipio de Santiago está rodeado por una extensa capa de bosques nativos los cuales dan lugar a una variada de vegetación, gran riqueza hídrica y el asentamiento de grupos humanos que hacen de Santiago un importante Municipio en el Alto putumayo. Su población está compuesta en gran porcentaje por indígenas, aún se conservan intactas sus tradiciones ritos y cultura entre sus eventos más importantes se encuentra el Carnaval del perdón. El principal renglón de economía del municipio es la ganadería de leche, produciendo aproximadamente 8.000 litros de leche diarios que en su mayoría es comercializada en los departamentos de Quindío y Valle. El sector agrícola lo comprenden grandes cultivos de frijol alverja y en menor escala frutales como la granadilla, lulo y la mora.

2.3.1.2 Municipio de Colón. Colón es uno de los municipios del departamento del Putumayo situado al sur del país, está ubicado a 90 kilómetros de la capital departamental, Mocoa, la actual población de Colón, fue fundada con el nombre de Sucre por su fundador, el religioso Fidel de Monclar, En 1936 se adoptó el nombre definitivo de Colón.

En general el área que conforma el municipio de Colón era casi deshabitada. La población se formó a partir de colonos provenientes de otras regiones del país, la mayoría de raza blanca. La mayor parte de los colonos provenían del vecino departamento de Nariño. Alguna población indígena arribó posteriormente al municipio, adoptando sus costumbres.

Colón se encuentra a 2215 metros sobre el nivel del mar, en la zona montañosa alcanza los 2800 msnm. La precipitación media anual es de 1580mm; la humedad relativa media anual es de 80%. La topografía es plana ondulada hacia la cabera municipal y a las veredas aledañas y montañosas. (Alcaldía municipal de Colón Putumayo, 2016).

La vegetación tiene la característica de sabana y bosque andino, los suelos son fértiles idóneos para la producción agrícola y pecuaria.

Colón cuenta con una importante riqueza ecosistemita, paisajística, biológica y cultural. Se localizan sistemas estratégicos los cuales son la base de la sustentación natural como: el recurso hídrico, páramos, reservas naturales junto con su biodiversidad. Además posee oferta natural de aguas termales reconocidas a nivel nacional por sus propiedades curativas, Colón se ha considerado como la capital turística del Putumayo.

La economía del municipio está basada fundamentalmente en el sector primario, destaca en la agricultura los cultivos de maíz, papa, frijol, arveja, tomate de árbol manzana y granadilla, y en ganadería la cría de ganado vacuno.

También se destaca el turismo por la presencia de un centro recreacional donde se aprovecha el agua termal, allí se ofrece servicio asistido con piscinas, yacusi, sauna, duchas de agua termal además de restaurante.

2.3.1.3 Municipio de Sibundoy. Sibundoy es uno de los cuatro municipios del Valle de Sibundoy, pertenece al Departamento del Putumayo.

La historia del municipio de Sibundoy, data de tiempos inmemorables y todo indica que la comunidad siempre ha estado radicada en esta región según las narraciones de los ancianos, el Valle de Sibundoy, antiguamente (lo que es hoy la parte plana) era un lago y la comunidad vivía en las cabeceras sobre la parte norte. Los primeros registros de Sibundoy en la historia se remontan al año de 1535 cuando fue descubierto por los capitanes españoles Hernando Cepeda, Juan de Ampudia y Pedro de Añasco, según sus recuentos sobre las correrías en esta región relatan que pasaban las noches saciando su hambre en casas bien provistas de maíz y otros alimentos. El padre José Restrepo López, geógrafo e historiador señala como fecha más probable de descubrimiento el 15 de febrero de 1535. Durante el período 1931 - 1935 lo denominaron Las Casas. Posteriormente fue rebautizado por los capuchinos con el nombre de San Pablo de Sibundoy en honor al patrono de la parroquia de Sibundoy (Alcadía municipal de Sibundoy Putumayo , 2016).

El municipio de Sibundoy se encuentra ubicado aproximadamente a 80 km al occidente de la capital del departamento del Putumayo, sobre territorios cuyo relieve pertenece a la vertiente oriental de la cordillera de Los Andes que en esta región alcanza su mayor altura en el cerro Juanoy, con cerca de 3.630 metros sobre el nivel del mar, debido a las fallas geológicas presentes a lo largo del territorio ofrece los pisos térmicos medio, frío y páramo, siendo el predominante el frío del Valle de Sibundoy. Sus tierras están bañadas por las aguas de numerosas quebradas y corrientes menores.

Sus límites son: Al norte: El páramo "Doña Juana"; municipio de Buesaco Nariño; al occidente: el municipio de Colon desde el nacimiento del río San Pedro hasta su desembocadura en el río Putumayo; al oriente: el municipio de San Francisco desde el nacimiento del río San Francisco hasta su desembocadura en el río San Pedro; al Sur: limita con el municipio de Santiago en encuentro de todos los ríos del Valle de Sibundoy en la garganta de Balsayaco.

El municipio basa su economía en el sector agropecuario, El comercio uno de los sectores con mayor crecimiento, Sibundoy cuenta con la plaza comercial más grande de los cuatro municipios. En la economía agraria predominan algunos productos agrícolas tradicionales como el cultivo de alverja frijol maíz, sobresale la producción láctea y sus derivados.

2.3.1.4 Municipio de San Francisco. El municipio de San Francisco se encuentra ubicado al sur occidente de la República de Colombia, en las estribaciones de las montañas del Macizo Colombiano y al noroccidente del departamento del Putumayo en la subregión denominada Valle de Sibundoy.

Históricamente por las diferencias entre la comunidad indígena autóctona y población blanca venida de Nariño, desde principios de siglo, la Gobernación de Popayán, en 1903 aprobó el proyecto para asignar a los blanco un lote propio. Los indígenas, convencidos por los Misioneros cedieron los terrenos cercanos al río San Francisco denominados Huairasacha (Tierra de viento y árboles).

El 5 de junio de 1902, Fray Lorenzo de Pupiales inició una procesión desde Sibundoy en compañía de 75 personas, hasta el lugar donde hoy ocupa el Municipio de San Francisco, adecuando el lugar procedieron a levantar el acta de fundación (Alcaldía municipal de San Francisco Putumayo , 2016).

El municipio cuenta con una topografía variada. Una parte se levanta entre 2.000 y 2.100 metros de altitud. Otra se asienta sobre la cordillera central cuya altitud oscila entre 2.100 y 3.900 msnm, lo que proporciona una extensa diversidad climática y biológica.

La agricultura es la principal actividad del sector rural. Entre los cultivos más importantes se encuentran frijol, maíz, papa, tomate de árbol, lulo y arveja. En el sector pecuario la actividad más importante es la explotación de la ganadería de leche. También forman parte de la economía del municipio la explotación de especies menores como truchas, aves y curíes. En el sector industrial una de las principales actividades a que se dedican sus habitantes es la producción de ladrillo quemado, cal agrícola e industrial y teja colonial. Igualmente se destaca la explotación maderera en los bosques nativos del municipio.

2.4 IDENTIFICACION DE ATRACTIVOS Y ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO

2.4.1 Caracterización de los atractivos turísticos y complementarios del valle de Sibundoy. Para la identificación y estudio de los atractivos turístico en el Valle de Sibundoy se contó con el apoyo de la cámara de comercio del Putumayo, Corpoamazonia y las alcaldías de Colón Sibundoy Santiago y San francisco.

2.4.1.1 Reservas naturales. En el cuadro 1 (de las 32 reservas naturales existentes) se describen las reservas naturales con vocación turística su ubicación y características según los datos suministrados por (Corpoamazonia, 2015).

Cuadro 1. Reservas Naturales Valle de Sibundoy

Reserva	Ubicación	Característica
Reserva natural la Orquídea	Municipio de San Francisco	Senderos ecológicos, avistamiento de especies nativas Flora-Fauna
Reserva natural Villa Mónica	Municipio de Sibundoy	Senderos ecológicos, avistamiento de especies nativas Flora-Fauna
Reserva natural la Rejoya	Municipio de Colón	Senderos ecológicos, humedales, paramos, avistamiento de especies nativas Flora-Fauna
Reserva natural el Salado	Municipio de Santiago	Senderos ecológicos, yacimientos de aguas termales, avistamientos de especies nativas Flora-fauna
Reserva la Virginia	Municipio de san Francisco	Senderos ecológicos, avistamiento de especies nativas Flora-Fauna

Fuente: Esta Investigación

A continuación se describen las reservas naturales con vocación turística a partir de la revisión de información secundaria, visitas a los diferentes lugares y entrevistas realizadas a los operadores de las zonas.

2.4.1.1.1 Reserva natural la orquídea, propietario cooperativa la Orquídea. La reserva se encuentra ubicada en el municipio de San francisco es propiedad de la

cooperativa la Orquídea, es un área de interés comunitario donde prima el trabajo social y la preservación de los recursos naturales, una de las funciones de la cooperativa es impartir educación ambiental a los visitantes que frecuentan este lugar, además ellos pueden disfrutar de las aguas del río San Francisco, caminatas por senderos ecológicos y avistamiento de aves.

La cooperativa presta los servicios de hospedaje en confortables posadas turísticas, servicio de restaurante y paseos por rutas ecológicas, el acceso se encuentra sobre la vía principal del Valle de Sibundoy, en el puente de San Francisco se visualiza el letrero identificado la reserva natural.

Foto 1. Ingreso a la Orquídea



Fuente: Portafolio Verde (2013)

Foto 2. Posada turística la Orquídea



Fuente: Portafolio Verde (2013)

2.4.1.1.2 Reserva Natural Villa Mónica propiedad del señor Roberto Kuaran y su familia. La reserva se encuentra ubicada en el municipio de Sibundoy cerca al sector denominado los “Gemelos” esta reserva se caracteriza por sus cultivos agroecológicos destinados para autoconsumo, cuenta con un estanque de truchas o “truchera” donde el visitante puede ejercer actividades de pesca deportiva, además de caminatas por los senderos ecológicos, disfrutar de un baño en las quebradas que la rodean, divisar aves y orquídeas silvestres, la reserva presta el servicio de restaurante y ofrece comidas tradicionales producidas en la región.

Las vías de acceso se encuentran en el municipio de Sibundoy con dirección al sector conocido como los gemelos.

Foto 3. Sendero ecológico Villa Mónica



Fuente: Portafolio Verde (2013)

2.4.1.1.3 Reserva natural la Rejoya propiedad de la familia Barrera. La reserva natural la rejoya se encuentra ubicada en el municipio de Colón, comparte territorio con el vecino departamento de Nariño, consta de 300 hectáreas que fueron adquiridas por la familia Barrera en el año de 1993, se caracteriza por zonas boscosas, paramos, yacimientos de agua y explotación de productos maderables.

Es importante resaltar el gran valor funcional de esta reserva natural, por ser zona de recarga de acuíferos y descarga hídrica y en su gran mayoría abastecedora de acueductos rurales y urbanos, también es hábitat de vida silvestre con alto nivel de biodiversidad, vegetación de páramo, orquídeas, musgos y bromelias aptas para el hábitat de la entomofauna y herpetofauna del lugar.

Los visitantes deben emprender una ardua caminata desde la cabecera municipal pasando por la gruta denominada San Sebastián recorrer praderas e internarse en la zona boscosa del municipio de Colón, continuando con el ascenso se vuelve común el camino de empalizada, frecuentemente se suele encontrar con extractores de madera y sus mulas cargadas, el visitante puede disfrutar del

avistamiento de paramos bajos, diversidad de plantas, musgos, orquídeas, frailejones y animales propios de estas zonas, importantes fuentes hídricas rodean estos caminos, los visitantes pueden ejercer actividades de pesca en ellas, la reserva cuenta con una casa o posada turística propiedad de la familia Barrera.

Foto 4. Paramos bajos, frailejones y extractores de madera



Fotografía Gabriel Barrera (2012)

2.4.1.1.4 Reserva Natural el Salado (reserva de carácter público). La reserva natural el Salado se ubica en el municipio de Santiago, está rodeada por zonas montañosas y su principal característica son los yacimientos de aguas termales no azufradas, algunos deslizamientos de tierra dificultan su acceso, al llegar a la reserva los visitantes pueden disfrutar de las vertientes aguas termales traducidas en pequeños balnearios, cuentan las leyendas que antiguamente las altas temperaturas permitían que las personas cocinaran alimentos como gallinas y huevos sin necesidad de encender fuego, la reserva dispone de un espectacular paisaje, los visitantes además de disfrutar de un baño en aguas termales pueden contemplar el Valle de Sibundoy en su totalidad, divisar plantas bosques y animales de la región.

La reserva natural al ser de carácter público no cuenta con un operador que se responsabilice de los escenarios ambientales sin embargo la fundación BYAE y el grupo Pilas dirigido por la señora Agreda Jaramillo frecuentan el lugar esporádicamente.

Las vías de acceso a la reserva se encuentran en la vereda Balsayaco a 20 minutos de la cabecera municipal.

Foto 5. Vertientes de aguas termales Foto 6. Camino vereda Balsayaco



Fuente: Portafolio verde (2013)



Fuente: Portafolio verde (2013)

2.4.1.1.5 Reserva Natural la Virginia, propiedad de Juan Pablo Bernal. La reserva natural la Virginia se encuentra ubicada en el municipio de San Francisco, vereda Balsayaco, la reserva dispone de amplias zonas de esparcimiento, su principal característica son los bosques nativos y extensa vegetación, sus propietarios cultivan hortalizas y orquídeas en viveros para su comercialización, los visitantes pueden disfrutar de un exuberante paisaje, vertientes de aguas cristalinas aptas para el consumo, como también actividades de pesca deportiva y caminatas por fincas ganaderas al contorno de la reserva.

La reserva natural se encuentra a pocos metros de la vía terciaria que comunica los municipios de San Francisco y Santiago por ello no requiere de arduas caminatas para acceder a sus atractivos naturales, la reserva cuenta con servicios de hospedaje y alimentación.

Foto 7. Reserva natural la Virginia



Fotografía: Gabriel Ortega (2016)

2.4.1.2 Centros turísticos. En el cuadro 2 se describen los centros turísticos que operan actualmente en el Valle de Sibundoy su ubicación y características.

Cuadro 2. Centros turísticos y recreativos en el Valle de Sibundoy

Nombre del atractivo	Ubicación	Características
Centro turístico Ambiaku	Municipio de Colón putumayo	Centro de recreación y cultura, caracterizado por sus aguas termales
Putumayo Spa Hotel	Vereda la josefina Colón Putumayo	Centro de recreación, cuenta con servicios de Spa y cabañas
Sumayaco	Municipio de Colón putumayo	Centro de recreación Caracterizado por los servicios de canotaje

Fuente: Esta Investigación

A continuación se describen los centros turísticos que operan en el Valle de Sibundoy a partir de la revisión de información secundaria, visitas a los diferentes lugares y entrevistas realizadas a los administradores de los centros.

2.4.1.2.1 Centro turístico Ambiaku, administrador: José Vicente Anaconda Ortega. El centro turístico Ambiaku S.A es una empresa de economía mixta, se creó con el ánimo de aprovechar los yacimientos de aguas termales en el municipio de Colón de tal manera que sus habitantes puedan invertir en la empresa y generar utilidades, su nombre se debe a los vocablos nativos indígenas de la región, Ambiaku significa aguas medicinales.

Este centro turístico y recreativo ofrece servicios de piscina, baño turco, sauna, yacusi y tinas, además de otras actividades como las de gimnasio, billar y pin pon, las grandes aulas permiten la congregación de grupos sociales, el visitante puede disfrutar del servicio de alimentación, como también hay presencia de restaurantes en la vía que comunica la cabecera municipal con el centro turístico, los servicios de hospedaje se los puede encontrar en el casco urbano del municipio. El lugar es constantemente visitado por colegios, universidades, familias y personas que buscan momentos de tranquilidad y esparcimiento.

Foto 8. Centro turístico Ambiaku Colón Putumayo



Fotografía: Gabriel Ortega (2016)

2.4.1.2.2 Centro turístico y recreacional Putumayo Spa Hotel propietario Javier Burbano Muños. El centro turístico y recreacional Putumayo Spa Hotel es una empresa creada bajo la iniciativa del señor Javier Burbano Muños joven emprendedor y empresario putumayense quien le apostó al turismo en el municipio de Colón, el centro turístico comenzó a ejercer sus funciones en el año 2014, en este momento ofrece los servicios de hospedaje en confortables cabañas, servicio de alimentación a la carta, hidroterapia en jacuzzi, sauna, turco, masajes, barro terapia, choco terapia, jornadas de avistamiento de aves y caminatas ecológicas.

El centro turístico se encuentra situado en la vereda la Josefina a 10 minutos del casco Urbano de Colón, sus instalaciones están ubicadas en pequeñas cabañas y las conecta un sendero o camino en madera tal como se puede apreciar en la siguiente fotografía.

Foto 9. Restaurante Centro turístico Putumayo Spa Hotel



Fotografía: Gabriel Ortega (2016)

2.4.1.2.3 Centro turístico Sumayaco propietario Miguel Jacanamijoy. El centro turístico Sumayaco, se encuentra ubicado en el municipio de Colón a 5 minutos del casco urbano, se caracteriza por los servicios de paseo en bote por los sistemas de canales intermunicipales, pesca deportiva, servicios de alimentación, juego de rana y heladería. Sumayaco significa “rio bonito”.

Se creó bajo la iniciativa del propietario en el año 2008, está conformado por tres cabañas un kiosco y dos botes.

Foto 10. Botes centro turístico Sumayaco



Fotografía: Gabriel Ortega (2016)

Foto 11. cabañas y kiosco centro turístico Sumayaco



Fotografía: Gabriel Ortega (2016)

2.4.1.3 Cabildos indígenas. En el cuadro 3 se describen los cabildos indígenas, los cuales representan la riqueza étnico y cultural en el valle de Sibundoy.

Cuadro 3. Cabildos Indígenas Valle de Sibundoy.

Nombre del lugar	Ubicación	Característica
Cabildo Inga	Municipios de Santiago y Colón	Resguardo indígena descendientes del pueblo Inca
Cabildo Camëntsá Biyá	Municipios de Sibundoy y San Francisco	Resguardo indígena, comunidad milenaria en el Valle de Sibundoy

Fuente: Esta Investigación.

Los pueblos indígenas nativos “Camëntsá Biyá” y visitantes “Ingas” descendientes de los incas comparten tradiciones, festividades y rituales espirituales, los cabildos presentes en cada municipio representan la cultura de sus habitantes, estos lugares albergan la historia e identidad de cada pueblo indígena, cada cabildo es liderado por un gobernador elegido democráticamente por un periodo de un año y éste es el encargado de representar a su pueblo a nivel local regional y nacional.

Los cabildos además de ser la sede principal de los pueblos indígenas son un lugar lleno de historia cultura y tradiciones, aquí se expresa el misticismo característico de cada comunidad, el acontecimiento más representativo de estas culturas se realiza a finales del mes de febrero y se denomina carnaval del perdón o Kalusturinga ritual ancestral de sanación espiritual, motivo de fiesta de los indígenas.

El ritual del yagé es uno de los eventos más significativos de los indígenas debido a la cosmovisión y espiritualidad del momento, la toma del yagé es utilizada con el fin de sanar el cuerpo de las enfermedades y como portal místico al mundo espiritual, muchos turistas han experimentado este ritual ancestral, cabe anotar el peligro que su puede tener al exceder la toma del brebaje, por ello quien ejerza el ritual debe ser una persona experimentada o un chamán reconocido de la región.

Foto 12. Ceremonia del yagé: bebida, preparada con el bejuco conocido como yagé o ayahuasca.



Fuente: Cabildo Kamentsa Biya (2013)

2.4.1.4 Hotelería y posadas turísticas. En los cuadros 4 y 5 se describe el servicio de hospedaje la información fue suministrada por la (Cámara de comercio del Putumayo , 2016).

Cuadro 4. Servicio Hotelero en el valle de Sibundoy

Nombre	Ubicación
Hospedaje mi kasa	Sibundoy
Hospedaje Oriente	Sibundoy
Hotel Colonial del Valle	Sibundoy
Hotel Arthur	Sibundoy
Hotel el Viajero	Sibundoy
Hotel la cascada	Sibundoy
Hotel San Diego	Sibundoy
Hotel Stelar	Sibundoy
Hotel Turista	Sibundoy
Hotel Valle	Sibundoy
Hotel Almirante	San Francisco
Hotel Tairona	San francisco
Hotel Lirio del Valle	Colon

Fuente esta Investigación

El Valle de Sibundoy cuenta con una amplia gama de hoteles los cuales prestan su servicio a viajeros que deseen pasar sus vacaciones o personas cuyo motivo de viaje sea de negocios, estos hoteles ofrecen una variedad de tarifas que se acomodan al presupuesto del turista y la clase de servicio que éste desea adquirir.

Posadas turísticas

Cuadro 5. Posadas turísticas Valle de Sibundoy

Nombre	Ubicación
Posadas turísticas Villa Beatriz	Vereda villa Beatriz municipio de San Francisco
Posadas turísticas Corporación la orquídea	Municipio de Sibundoy
Posadas turísticas villa Mónica	Municipio de Sibundoy
Empresa Comunitaria Wairasacha posadas turísticas espirituales	Municipio de Sibundoy
Posadas turísticas Spa Hotel	Vereda la josefina municipio de Colón

Fuente: Esta Investigación

Las posadas turística son una nueva clase de hospedaje que se caracteriza por el espacio geográfico en donde se presta el servicio, las posadas ofrecen una experiencia asociada directamente con la naturaleza, los paisajes y la gastronomía de la región, las posadas activas se encuentran en las principales reservas naturales del Valle de Sibundoy.

2.4.1.5 Artesanías. En el cuadro 6 se describen las principales tiendas de artesanías que operan en el Valle de Sibundoy

Cuadro 6. Tiendas de artesanías

Tienda	Características
Arte Camëntsá	Especialista en tejidos, prendas y accesorios tradicionales del pueblos Camëntsá
Artesanías Basoy	Comercialización de máscaras y accesorios elaborados por los pueblos indígenas
Artesanías indígenas	Comercialización de máscaras y accesorios elaborados por los pueblos indígenas
Putumayo Andino	Comercialización de artesanías e instrumentos musicales

Fuente: Esta Investigación

En el Valle de Sibundoy existen más de 362 artesanos registrados en el centro de desarrollo artesanal C.D.A distribuidos de la siguiente manera 101 en el municipio de San Francisco, 159 en el municipio de Sibundoy, 31 en el municipio de Colón, y 65 en el municipio de Santiago, los artesanos se especializan en la elaboración de manualidades como fajas, sayos, vestidos tradicionales confeccionados de manera ancestral, y accesorios como manillas, bolsos, collares en chaquiras, algunos hombres de la comunidad se dedican al tallado de máscaras y animales en madera, esta actividad les representa un alternativa económica a sus familias y

prolonga las tradición cultural del pueblo indígena.

Muchas de estas artesanías se comercializan por medios virtuales, algunas de ellas fueron adquiridas por los municipios y otras se venden en las tiendas de artesanías municipales tal como se representa en el cuadro 6.

2.4.1.6 Servicio de transporte. En el cuadro número 7 se describe el servicio de transporte intermunicipal y departamental que opera en Valle de Sibundoy, información suministrada por (Cámara de comercio del Putumayo , 2016).

Cuadro 7. Servicio de transporte

Nombre de la empresa	Cobertura del servicio
Transguamuez	Sibundoy, Mocoa y la Hormiga
Cootransmayo	Regional
Cootransurp	Regional
Cootaxlujo	Regional
Transibundoy	Regional
Transipiales	Regional
Cootransvalle	Municipios de Santiago, Sibundoy, San francisco y Colón
Cootrasmayo	Municipios de Santiago, Sibundoy, San francisco y Colón
Transibundoy	San francisco

Fuente: Esta Investigación

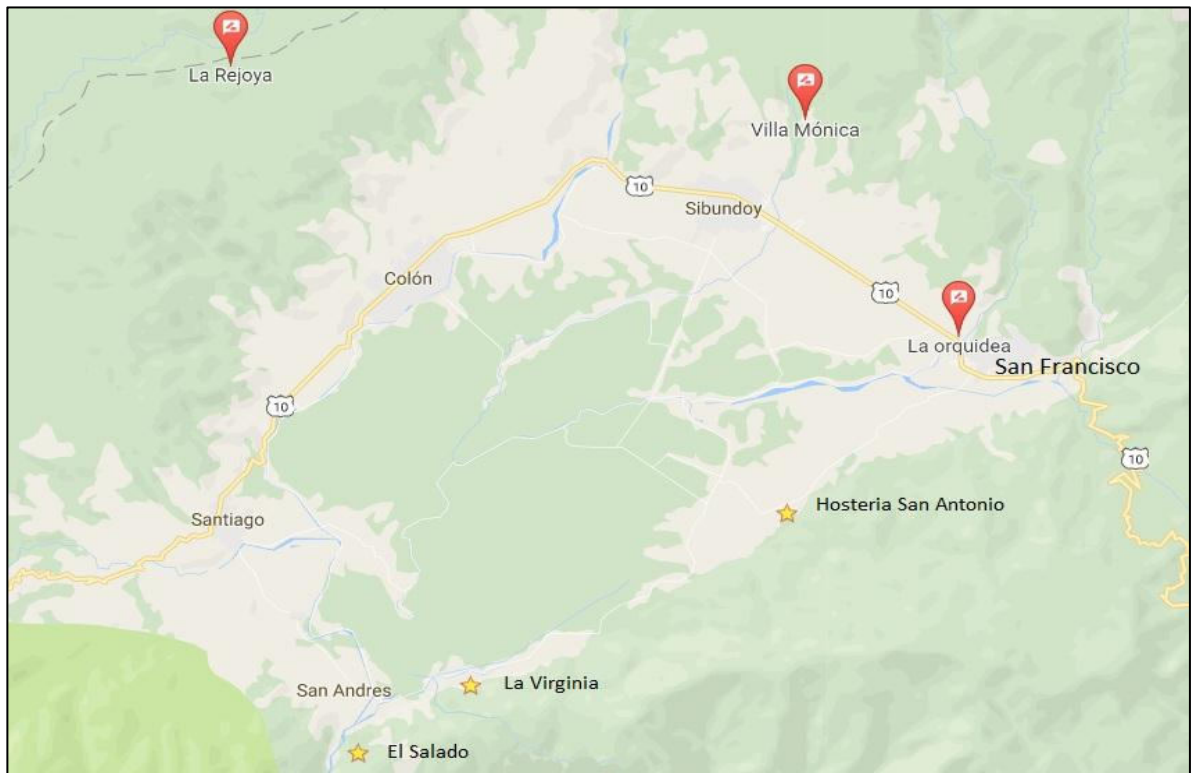
El servicio de transporte en el valle de Sibundoy se encuentra constituido por las firmas trasportadoras a nivel regional y otras municipales identificadas en la tabla 7, el estado de la vía que comunica el valle de Sibundoy con el vecino departamento de Nariño está en las mejores condiciones debido a la reciente pavimentación, la vía que comunica el municipio de San Francisco con el medio y bajo putumayo se encuentra en constante mantenimiento, aunque se encuentra destapada se haya en muy buenas condiciones, se espera que la materialización de la variante San Francisco Mocoa facilite el acceso a los municipios del alto Putumayo.

Las vías que comunican los municipios del Valle de Sibundoy recientemente fueron sometidas a una repavimentación, ahora se encuentran en las mejores condiciones.

2.5 CRITERIOS DE SASTENIBILIDAD AMBIENTAL RESERVAS NATURALES

2.5.1 Zonificación ecoturística.

Imagen 1. Identificación de las reservas naturales con vocación turística.



Fuente: Esta Investigación

En la imagen 1 se aprecia la ubicación de las principales reservas naturales con vocación turística en el Valle de Sibundoy, la rejoja, Villa Mónica y la Orquídea están identificadas por un globo de color rojo y las reservas naturales el Salado y la Virginia con una estrella.

2.5.2 Capacidad de carga. Para el diagnóstico de los escenarios medioambientales predispuestos al ejercicio turístico se realizó una investigación en el centro de recursos naturales en las oficinas de negocios verdes liderada por Corpoamazonia, a continuación se describen la capacidad de carga de las reservas naturales Orquídea, Villa Mónica, La Rejoja, El Salado y la Virginia

Tabla 1. Capacidad de carga turística para el sendero La Orquídea

CAPACIDAD DE CARGA	SENDERO LA ORQUÍDEA
<i>Capacidad de Carga Física</i>	6.528 Visitas/día
<i>Factores de corrección</i>	
FCSoc	0,23
FCero	0,16
FC Pendiente	0,16
FCane	0,93
<i>Capacidad de Carga Real</i>	36
<i>Capacidad de Manejo</i>	59%
<i>Capacidad de Carga Efectiva</i>	21 Visitas/día

7665. Visitantes/año

Fuente: Estudio de Capacidad de Carga para Áreas con Atractivo Natural Especial en los municipios de San Francisco, Sibundoy, Colón y Santiago (Portafolio Verde y Cia Ltda, 2013, pág. 45)

Tabla 2. Capacidad de carga turística para el Sendero Villa Mónica.

CAPACIDAD DE CARGA	SENDERO VILLA MÓNICA
<i>Capacidad de Carga Física</i>	1.764 Visitas/día
<i>Factores de corrección</i>	
FCSoc	0,16

FCEro	0,25
FC Pendiente	0,25
FCAne	1
Capacidad de Carga Real	18
Capacidad de Manejo	64%
Capacidad de Carga Efectiva	11 Visitas/día

4.015

Visitantes/año

Fuente: Estudio de Capacidad de Carga para Áreas con Atractivo Natural Especial en los municipios de San Francisco, Sibundoy, Colón y Santiago (Portafolio Verde y Cia Ltda, 2013, pág. 65)

Tabla 3. Capacidad de carga turística para el Sendero La Rejoja.

CAPACIDAD DE CARGA	SENDERO LA REJOYA
Capacidad de Carga Física	8.769 Visitas/día
Factores de corrección	
FCSoc	0,07
FCEro	0,39
FC Pendiente	0,39
FCAne	0,90
Capacidad de Carga Real	84
Capacidad de Manejo	26%
Capacidad de Carga Efectiva	22 Visitas/día

8.030

Visitantes/año

Fuente: Estudio de Capacidad de Carga para Áreas con Atractivo Natural Especial en los municipios de San Francisco, Sibundoy, Colón y Santiago (Portafolio Verde y Cia Ltda, 2013, pág. 86)

Tabla 4. Capacidad de carga turística para el Sendero El Salado.

CAPACIDAD DE CARGA	SENDERO EL SALADO
Capacidad de Carga Física	6.198 Visitas/día
Factores de corrección	
FCSoc	0,16
FCEro	0,33
FC Pendiente	0,13
FCAné	0,97
Capacidad de Carga Real	36
Capacidad de Manejo	63%
Capacidad de Carga Efectiva	22 Visitas/día

5.840	Visitantes/año
--------------	-----------------------

Fuente: Estudio de Capacidad de Carga para Áreas con Atractivo Natural Especial en los municipios de San Francisco, Sibundoy, Colón y Santiago (Portafolio Verde y Cia Ltda, 2013, pág. 106)

Tabla 5. Capacidad de carga turística para los termales en el Salado.

CAPACIDAD DE CARGA	TERMALES EL SALADO
Capacidad de Carga Física	200 Visitas/día
Factores de corrección	
FCSoc	0,67
FCEro	1
FC Pendiente	0,8
FCAné	1
Capacidad de Carga Real	129
Capacidad de Manejo	83%
Capacidad de Carga Efectiva	107 Visitas/día

39.050**Visitantes/año**

Fuente: Estudio de Capacidad de Carga para Áreas con Atractivo Natural Especial en los municipios de San Francisco, Sibundoy, Colón y Santiago (Portafolio Verde y Cia Ltda, 2013, pág. 108)

Tabla 6. Capacidad de carga turística para el Sendero La Virginia.

CAPACIDAD DE CARGA	SENDERO LA VIRGINIA
<i>Capacidad de Carga Física</i>	3754 Visitas/día
<i>Factores de corrección</i>	
FCSoc	0,16
FCEro	0,24
FC Pendiente	0,13
FCAné	0,97
<i>Capacidad de Carga Real</i>	124
<i>Capacidad de Manejo</i>	23%
<i>Capacidad de Carga Efectiva</i>	28 Visitas/día

10.267**Visitantes/año**

Fuente: Estudio de Capacidad de Carga para Áreas con Atractivo Natural Especial en los municipios de San Francisco, Sibundoy, Colón y Santiago (Portafolio Verde y Cia Ltda, 2013, pág. 117)

2.5.3 Matriz de impacto ambiental. Uno de los escenarios más susceptibles al ejercicio turístico son las reservas naturales debido al contacto real del visitante con la naturaleza, el grado de exposición a posibles alteraciones en los ecosistemas es muy grande, por ello la presente investigación desarrollo una matriz de impacto ambiental para determinar ciertas actividades que pueden causar una posible repercusión negativa en las reservas, la matriz analizara los elementos expuestos, las actividades que pueden causar algún tipo de alteración, los efectos causados, tipo, la magnitud del efecto, medida de prevención y la efectividad de la prevención.

La siguiente Matriz se elaboró acorde a los parámetros establecidos en la metodología propuesta por (De Duque & Ochoa, 2008, pág. 19)

Cuadro 8. Matriz de Impacto Ambiental

Elemento Ambiental	Actividades	Efectos Ambientales	Tipo	Magnitud del Efecto	Medida Prevención/ potenciación	Efectividad de Prevención
Agua	Vertimiento de residuos	Deterioro de la calidad del agua	Neg.	3	Establecimiento de letrinas secas	2
Flora	Extracción o introducción de material	Alteración de las poblaciones	Neg.	3	Impedir el transporte de material hacia o desde los bosques. Educar	2
Fauna	Recorrido por sus hábitats	Disturbar las poblaciones	Neg.	2	Disminuir el ruido, evitar prendas de Vestir muy llamativas.	2
	Extracción de individuos	Disminución de las poblaciones	Neg.	3	Impedir la extracción. Educar	2
Suelos	Tránsito por caminos, personas y animales	Erosión Compactación	Neg.	3	Utilización de caminos principales. Cerramiento de atajos.	2
Ecosistemas	Recorridos	Producción de residuos sólidos	Neg	3	Elección de productos con menos residuos, Concientización sobre el efecto, traslado de residuos hasta la ciudad de reciclaje	3
	Entendimiento del entorno	Contribución a la conservación	Pos	3	Buen desarrollo de la guianza	3

Sociocultural	Utilización de servicios en la Zona	Disminución en la necesidad de recursos del ecosistema, Mejoramiento de la calidad	Pos	3	Contratación de mano de obra de la zona	2
----------------------	-------------------------------------	--	-----	---	---	---

Fuente: Elaboración propia en base a (De Duque & Ochoa, 2008, pág. 19)

El rango utilizado para medir la magnitud del efecto va desde 1 que sería nada negativo a 5 que sería muy negativo, de igual manera el rango que define la efectividad de prevención y potenciación va desde 1 que sería nada positivo a 5 que sería muy positivo.

De esta manera se pueden clasificar los impactos causados a elementos expuestos en el ejercicio turístico, minimizar los daños con medidas de prevención y analizar la efectividad de ellas, cabe resaltar el compromiso adquirido por los administradores o líderes de las reservas e interesados en explotar estos bienes con la educación ambiental que se les brinde a los visitantes.

2.5.4 Buenas prácticas ambientales. Con base en los resultados de la matriz se delimitan cada una de las actividades necesarias para prevenir los impactos negativos sobre agua, suelo, aire, ecosistemas naturales, especies amenazadas, funciones ecológicas, entre otros.

En este caso se formulan una serie de buenas prácticas ambientales que deben ser aplicadas por la empresa, sus clientes, proveedores y contratistas en todo momento con el objetivo de disminuir los impactos negativos sobre el ambiente. Para el diseño de buenas prácticas se analizaron aspectos sociales, ambientales y económicos, que garanticen la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

En ese sentido se debe tener en cuenta que, las buenas prácticas de la empresa pueden ser muy costosas y no ser viables económicamente, por eso se deben definir unas políticas de comportamiento para minimizar el impacto negativo sobre el ambiente. En este punto las políticas de la empresa se basan en diferentes objetivos como:

- Buen uso y conservación de los recursos naturales que utiliza la empresa directamente.
- Selección de proveedores.
- Seguridad para empleados, clientes u otros.

A continuación se incluye las buenas prácticas ambientales que la empresa debe tener en cuenta durante su operación, en busca de la sostenibilidad de los destinos.

Cuadro 9. Buenas prácticas Ambientales

Diseño y construcciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Construir con materiales de la zona, guardando armonía con el paisaje ○ Diseñar sistemas de evacuación para casos de emergencia. ○ Trazar senderos angostos de tal forma que eviten uso intenso y mayor impacto ○ Restaurar la cobertura vegetal cercana a los senderos en forma periódica. ○ Evitar actividades de alto impacto ambiental. ○ Promover actividades de bajo o mínimo impacto ambiental: pesca con técnicas aceptadas, cabalgatas que no utilicen zonas de alta fragilidad ambiental, caminatas, etc. ○ Evitar la iluminación externa que impacte las zonas naturales.
Áreas naturales y de conservación	<ul style="list-style-type: none"> ○ No usar especies exóticas o foráneas. ○ Utilizar avisos transparentes para señalar las especies. ○ Colocar los rótulos de tal forma que no dañen las especies naturales. ○ Utilizar repelentes y abonos orgánicos ○ No tener especies de fauna en cautiverio, excepto que sean de reintroducción o reproducción. ○ Diseñar opciones de caminatas teniendo en cuenta los grados de dificultad. ○ Elaborar los guiones de interpretación para todos los senderos. ○ Participar y apoyar en la conservación y manejo de algún área natural sea estatal o privada, dentro del área de influencia. ○ Incentivar y participar en programas de limpieza, mantenimiento o similares de áreas naturales. ○ Evitar el desvío de canales hídricos naturales.
Emisiones y desechos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implantar sistemas de tratamiento de aguas

	<p>residuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ No descargar aguas residuales en cuencas hidrográficas ○ Disponer las aguas residuales de manera que no produzcan alteraciones ambientales. ○ Disminuir la generación de aguas residuales. ○ Reutilizar las aguas residuales. ○ Evitar deforestación de la cobertura vegetal. ○ Aprovechar las aguas lluvias. ○ Separar desechos y adoptar programas de reciclaje. ○ Evitar el uso de tóxicos y productos químicos. ○ Adoptar medidas para minimizar las emisiones de gases y de aerosoles contaminantes, ruidos desagradables y olores fuertes.
Uso eficiente del agua	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implantar sistemas de registro y control. ○ Identificar aquellas actividades que generan mayor gasto. ○ Establecer medidas de ahorro ○ Revisar tuberías e instalaciones periódicamente ○ Instalar sistemas de tratamiento de aguas negras y residuales ○ Reutilizar el agua para riego de jardines ○ Informar al huésped sobre medidas de ahorro. ○ Establecer medidas para utilizar la menor cantidad de cloro posible en sus piscinas.
Uso eficiente de energía	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implantar sistemas de registro y control ○ Identificar aquellas actividades que generan mayor gasto ○ Establecer medidas de ahorro ○ Revisar periódicamente instalaciones eléctricas, calefacción, etc. ○ Informar al huésped sobre medidas de ahorro ○ Procurar utilizar energías alternativas: eólica, solar, etc.
Manejo de desechos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Revisar periódicamente si los proveedores aplican prácticas sostenibles. ○ Comprar material reciclado para los diferentes usos. ○ Evitar utilizar elementos desechables. ○ Informar al turista sobre las medidas para evitar la generación de desechos en áreas verdes. ○ Clasificar desde la fuente de generación de desechos. ○ Evitar adquirir productos que por su forma
Fauna y flora	<ul style="list-style-type: none"> ○ Evitar el uso de empaques y utensilios no reutilizables.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Evitar consumir, vender, traficar o exhibir productos o especies en peligro de extinción o provenientes de prácticas no sostenibles. ○ Adoptar medidas para que el ruido y la iluminación de la empresa no afecten la vida silvestre. ○ Evitar la alimentación artificial de animales silvestres, excepto vía la siembra de plantas hospederas o alimenticias.
--	--

Fuente: Elaboración propia en base a (De Duque & Ochoa, 2008, pág. 21)

Criterios de sostenibilidad social.

Las prácticas que define la empresa para evitar los impactos negativos sobre las comunidades ubicadas en su área de influencia y las estrategias para generar beneficios, está basada en los siguientes criterios:

- Participación de la comunidad local
- Características de los beneficiados
- Presencia de comunidades indígenas.
- Proveedores de servicios como transporte, alimentación, guianza, entre otros, para la empresa ubicados en el área de influencia.
- Grado de capacitación de los trabajadores de la empresa.
- Estrategias para beneficiar las comunidades del área de influencia en áreas de capacitación, salud, generación de ingresos, fortalecimiento organizacional, calidad del servicio, etc.

En esta sección se incluye una matriz de impacto sociocultural similar a la ambiental, a partir de la cual se pueden identificar indicadores para seguimiento y soportar las políticas de sostenibilidad. Para realizar la matriz de impactos sociales se utilizó el mismo procedimiento de la matriz de impactos ambientales, pero identificando los impactos positivos y negativos sobre componentes que afecten las comunidades, por ejemplo generación de ingresos, actividades culturales, educación, desarrollo personal, etc.

Cuadro 10. Matriz de Impacto Sociocultural.

Elemento Social	Actividades Impactantes	Efectos Sociales	Tipo	Magnitud del Efecto	Medida Prevención/potenciación	Efectividad de Prevención
Generación de ingresos	Requerimiento de servicios	Utilización de servicios generados por la comunidad del destino	Pos.	3	Contratación de mano de obra de la zona.	3
Cultura	Visita a comunidades indígenas	Pérdida de identidad cultural de las comunidades	Neg.	5	Concertación sobre el sistema de operación turística con las comunidades	3
Educación	Visita a comunidades indígenas	Pérdida de identidad cultural de las comunidades	Neg.	5	Sensibilización al turista sobre el respeto por las tradiciones culturales de la comunidad	4

Fuente: Elaboración propia en base a (De Duque & Ochoa, 2008, pág. 24).

La magnitud del efecto y de la efectividad de la medida de prevención se calificó de uno a cinco, siendo 1 la menor escala y 5 la mayor.

Con base en el análisis de impactos socioculturales, se formularon las buenas prácticas socioculturales para la sostenibilidad dirigidas a los empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales, que garantizan el buen uso de los recursos y el buen manejo de la empresa en los aspectos sociales y culturales.

Las buenas prácticas de sostenibilidad, son políticas que funcionan como un código de ética de la empresa, por tal razón no son negociables y sus actividades se desarrollan teniendo en cuenta el cumplimiento de estas políticas.

Cuadro 11. Buenas prácticas socioculturales para la sostenibilidad.

Empleados, contratistas u otros.	El proyecto realiza actividades de divulgación del código de ética.
	El proyecto demuestra claramente, como mínimo, el cumplimiento de la legislación laboral nacional vigente y otras que reglamenten las relaciones con los proveedores.
	El proyecto aplica un proceso de responsabilidad social, a través de políticas laborales y mecanismos de participación de género y otros grupos sociales.
Comunidades locales	El proyecto es propuesto y desarrollado con la comunidad local.
	El proyecto prevé programas específicos de capacitación para comunidades locales relacionados directamente con las actividades de producción, conservación y uso de los recursos.
	El proyecto posee una política de generación de empleo donde da prioridad a la población de origen local.
Proveedores y clientes	El proyecto posee un Código de ética escrito donde se especifica su filosofía de relación con sus clientes y proveedores y estipula las políticas para cumplirlo.
	La empresa prioriza la compra de la materia prima a microempresarios, asociaciones o pequeños productores de las comunidades locales, bajo los estándares previamente definidos.
	En lo posible el proyecto posee acuerdos de cooperación y asesoría con otros actores locales.
	El proyecto prevé programas de capacitación para los turistas relacionados directamente con la conservación, conocimiento y protección del medio ambiente.
Pueblos indígenas y otros grupos étnicos especiales:	En este caso la empresa se ubica en una región con presencia de comunidades indígenas, por lo tanto para la implementación del plan de negocios, es política de la empresa disponer de evidencias tipo actas donde se delega por parte de los grupos étnicos y las comunidades tradicionales locales de manera voluntaria el control a los derechos, territorios y recursos a otros actores.
	Este proyecto valora las prácticas tradicionales y aplica mecanismos que contribuyen a la recuperación de estos conocimientos.

Fuente: *Elaboración propia en base a* (De Duque & Ochoa, 2008, pág. 23)

2.6 ANÁLISIS DE MERCADO

Teniendo en cuenta la descripción y características de los lugares turísticos del Valle de Sibundoy y continuando con la investigación apoyados en las herramientas de planeación se elaboró un análisis exhaustivo con el objetivo de considerar factores externos como los políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, de tal manera que se pueda examinar variables que pueden perjudicar o beneficiar la empresa.

2.6.1 Análisis PEST. El análisis PEST es una herramienta de planeación que nos permite comprender y analizar variables externas que bien pueden beneficiar a la empresa o ser un obstáculo en el ejercicio de sus actividades.

Cuadro 12. Análisis PEST

Factores Políticos	Factores Económicos
<p>El turismo ha representado una fuerte línea de inversión del estado debido a que este sector se consideró como uno de los generador de divisas más grandes del país, entre las dadas del gobierno nacional al sector está la exención tributaria, este factor ha permitido que nuevas formas de turismo se ejerzan libremente en el país de tal manera que sin estar sometidos a una carga tributaria pueda crecer y seguir representando un sector con altas expectativas en el mercado nacional.</p> <p>En las decisiones políticas del momento cabe resaltar la intención de los partidos políticos Colombianos por logran un acuerdo de paz vinculante que permita dejar atrás más de 50 años de guerra con las Farc, este logro promoverá de manera directa el fortalecimiento del sector.</p>	<p>Los precios del dólar presentan una clara oportunidad para el ejercicio turístico en Colombia, el fortalecimiento de la divisa desde el año 2015 sumado a la devaluación del peso colombiano, ha posicionado a Colombia como uno de los mercados turísticos más apetecidos a nivel internacional según la revista Dinero en su columna “los más grandes desafíos para el turismo en Colombia” publicada el 18 de enero del 2016</p> <p>La tendencia a la recuperación económica a nivel mundial incentiva la inversión en países tercermundistas este factor económico dinamiza el movimiento de dinero y genera buenas expectativas a las iniciativas privas.</p> <p>El aumento de los niveles de ingresos y calidad de vida fortalece el consumo de servicios turísticos</p>

Factores Socioculturales	Factores Tecnológicos
<p>Los factores socioculturales son pieza clave del turismo a nivel nacional, debido a que Colombia se ha destacado por su cultura turística exportando su historia, playas, por considerarse una de las zonas cafeteras más importantes con reconocimiento internacional, todos estos factores impactan de manera positiva al ejercicio turístico,</p> <p>Uno de los problemas más grandes que ha dificultado el normal ejercicio turístico es el conflicto armado entre el estado y grupos guerrilleros presente en regiones donde la riqueza ecológica es innumerable, este factor ha retrasado el desarrollo de estos lugares que bien podrían ser potencia turística en el país.</p> <p>Las campañas para mitigar el sancudo portador del virus zika en las regiones costeras y de climas cálidos ha dado buenos resultados, este factor hace algunos meses debilito el ejercicio turístico pero en la actualidad no representa un riesgo para el sector.</p>	<p>El mundo atraviesa una etapa tecnológica muy importante, la globalización y el fenómeno virtual han trasformado la conectividad del mundo, este factor permite que los medios de comunicación puedan traspasar fronteras y llegar a cualquier lugar de la tierra.</p> <p>La consolidación de la aviación comercial y los bajos costos de transporte ha permitido que una mayor población pueda ejercer actividades turísticas en todo el mundo. Este factor beneficia directamente a los lugares cuyas características geográficas dificultan su acceso.</p>

Fuente: esta Investigación

Tras el análisis PEST se puede apreciar la situación económica del país, la devaluación del peso colombiano frente al dólar constituye una oportunidad para que los grandes mercados nacionales oferten bienes y servicios a mercados extranjeros con una seria ventaja en los precios. El ejercicio turístico es uno de los principales beneficiarios del fenómeno económico, debido a lo relativamente económico que resultaría viajar al país.

La exención tributaria para las actividades turísticas es una de las ventajas ofrecidas por el gobierno nacional con el fin de motivar el desarrollo del sector, este factor permite que las empresas presenten un mayor rendimiento en sus utilidades, crezcan y sean competitivas.

Culturalmente Colombia es reconocida como uno de los parajes turísticos más apetecidos a nivel internacional, uno de los problemas que ha afectado el

desarrollo del sector en algunas regiones del país ha sido el conflicto armado interno. Una de los compromisos adquiridos por el actual gobierno nacional en cabeza del presidente Juan Manuel Santos es redimir este conflicto con el grupo guerrillero de las Farc, si esto llegase a suceder sería un gran avance en materia turística ya que el país a los ojos de la comunidad internacional sería un lugar confiable para ejercer actividades turísticas.

Hoy en día el internet se ha convertido en la fuente de información más grande del mundo. Un gran número de personas tienen acceso a estas tecnologías informáticas, por ello se ha consolidado como un importante medio publicitario y de mercado, muchas empresas lo utilizan para dar a conocer y comercializar sus productos, para el sector turístico es pieza clave a la hora de ofertar sus servicios al mercado mundial.

Las características externas del medio ofrecen ventajas competitivas a todas las empresas que deseen incursionar en el ejercicio turístico no solo en los grandes escenarios sino también en medios donde la oferta es limitada pero está en constante crecimiento.

2.6.2 Análisis de la oferta. Para el análisis de la oferta se tuvo en cuenta 7 agencias turísticas que operan en los municipios de Mocoa, Sibundoy, Santiago, Colón y Sanfrancisco, los datos fueron suministrados por la cámara de comercio del Putumayo Corpoamazonia y la policía de turismo departamental.

Cuadro 13. Agencias turísticas.

Agencias turísticas	Municipios en los cuales opera
Agencia de viajes operadora Mocoa turs.	Mocoa
Yapai ecoturismo del Putumayo.	Mocoa
Ecoturayah.	Mocoa
Cooperativa multi activa solidario eco turístico la Orquídea.	Sibundoy
Corporación de turismo del putumayo.	Mocoa, Sibundoy, San Francisco, Santiago
Turisyaco.	Sibundoy

Amazonia Internacional.	Mocoa
Centro ambiental Arcoíris.	Colón

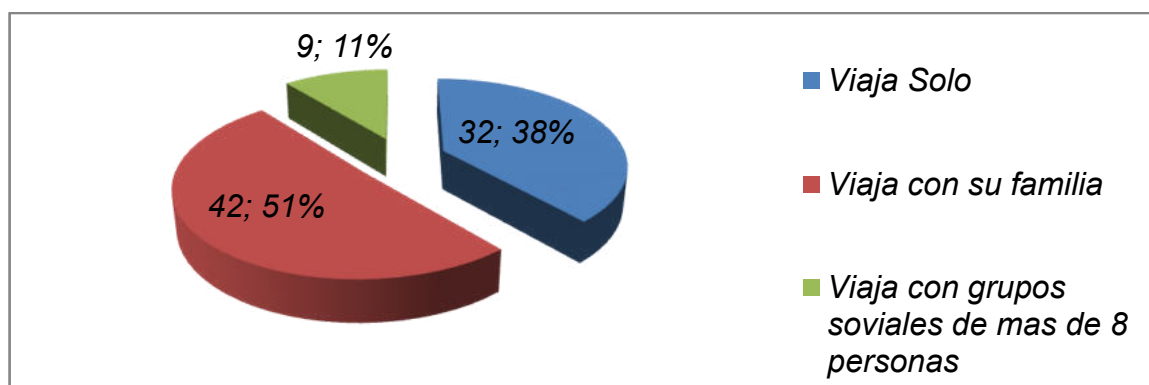
Fuente: Esta Investigación

De la información suministrada por las respectivas entidades se puede concluir que solamente 5 de las 7 agencias operan en el Valle de Sibundoy lo que se traduce en oportunidades para la incursión de una nueva empresa encargada de promocionar el ejercicio turístico en el alto Putumayo.

2.6.3 Análisis de la demanda. Para el análisis de la demanda se realizó una entrevista semiestructurada en donde se evaluaron 84 establecimientos de comercio y lugares de interés entre ellos hoteles, posadas turísticas, restaurantes, servicios de transporte, centros turísticos, reservas naturales con vocación turística y cabildos indígenas, con el fin de analizar el perfil preferencias y hábitos de consumo del turista promedio, la información fue suministrada por (Cámara de comercio del Putumayo , 2016),

La entrevista se realizó a modo de censo, a continuación se describen los resultados:

Gráfica 1. Composición del grupo del visitante promedio.

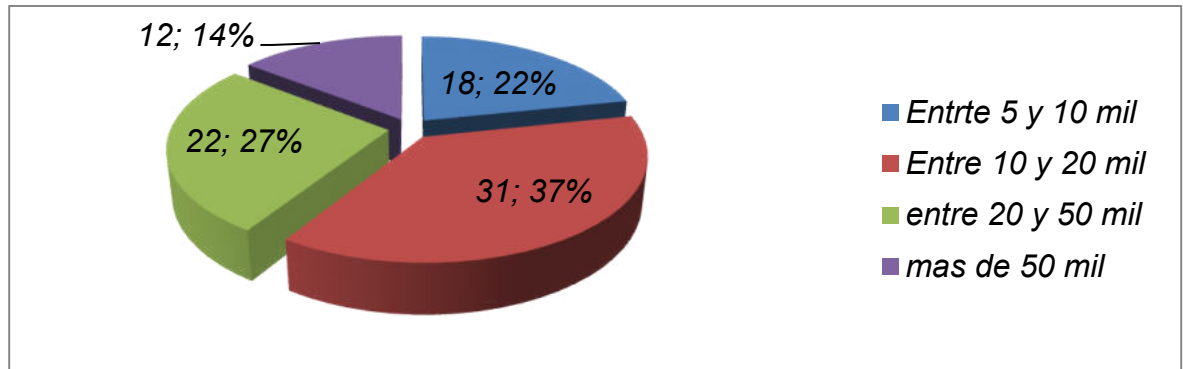


Fuente: Esta Investigación

Los datos proyectados en la gráfica dan a conocer que solo un 11% de los lugares manifiestan que los visitantes viajan solos, el 32% de los visitantes viajan acompañados por más de 8 personas y más de la mitad de los encuestados con

un 51% manifiestan que los visitantes viajan con su familia, estos datos dan buenas expectativas a la nueva empresa la cual tomara el nombre de SUMAPINTAKAWAI debido a que sus paquetes turísticos van enfocados a familias y grupos sociales.

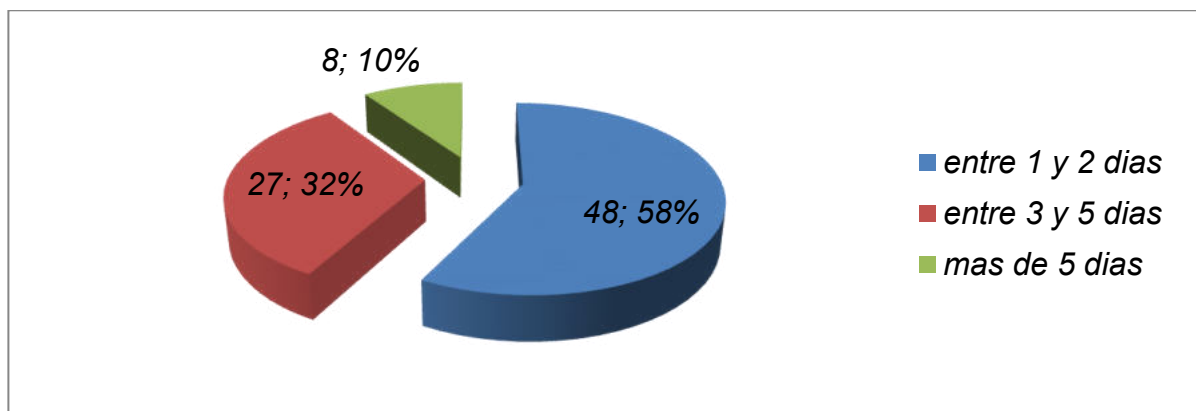
Gráfica 2. Rango de precios por servicios prestados.



Fuente: Esta Investigación

La información suministrada en torno al rango de precios da a entender que la tarifa promedio por servicio prestado está entre 10 y 50 mil pesos que representan lo que estaría dispuesto a pagar un turista, con estos datos se podrá establecer los precios de los paquetes turísticos ofrecidos por la empresa SUMAPINTAKAWAI y determinar una posible rentabilidad en el ejercicio de sus actividades.

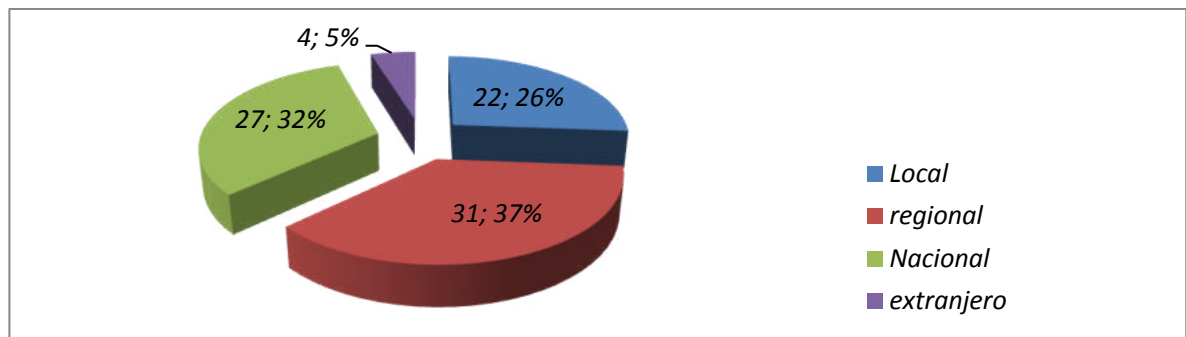
Gráfica 3. Estancia del visitante promedio.



Fuente: Esta Investigación

El 58% de los establecimientos comerciales entrevistados afirman que el periodo de tiempo que dura la visita del turista promedio va de 1 a 2 días y un 27% de 3 a 5 días, estos datos validan la duración de los paquetes turísticos ofrecidos por la empresa los cuales cubren 3 días 3 noches y 4 días 4 noches.

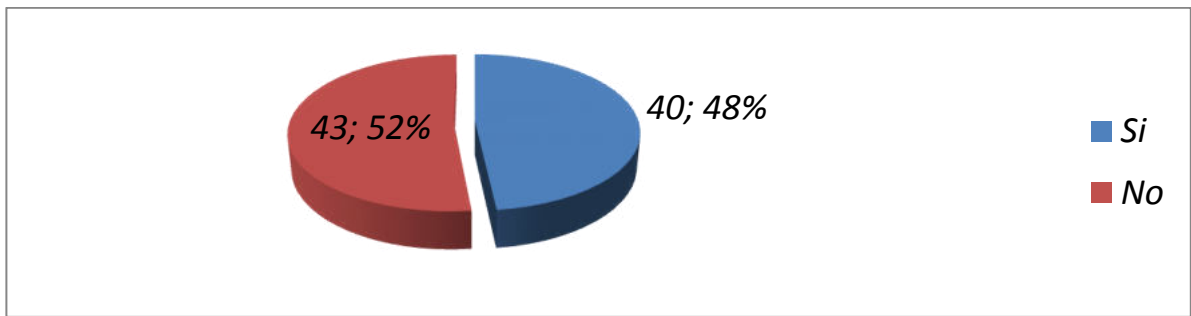
Gráfica 4. Lugar de procedencia del visitante promedio.



Fuente: Esta Investigación

Sin duda alguna la población turista que más frecuenta el Valle de Sibundoy se encuentra a nivel regional con un 37% seguido del nacional con el 27% esto quiere decir que muchos de los establecimientos de comercio y sitios de interés reciben clientes provenientes de diferentes lugares del departamento y el país , a nivel local la demanda turística se encuentra en un 26% que es muy favorable para el sostenimiento de los negocios y un 5% de la demanda turística es proveniente del mercado extranjero, la empresa SUMAPINTAKAWAI pretende incrementar el porcentaje de turistas extranjeros utilizando medios publicitarios y alianzas estratégicas con agencias internacionales con el objetivo de ofertar todas la bondades turísticas que ofrece el Valle de Sibundoy y por lo pronto enfocar parte del trabajo publicitario a el mercado regional y nacional que garantizan una estabilidad en el consumo de los paquetes turísticos.

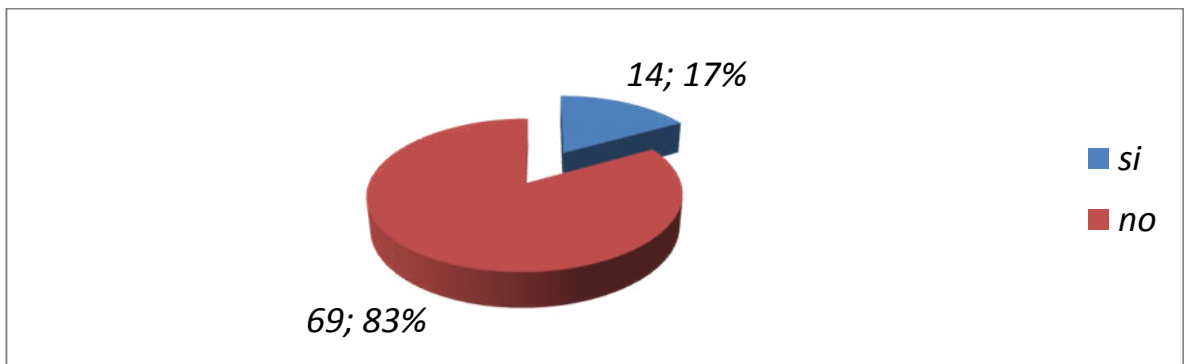
Gráfica 5. Tiene conocimiento de lugares turísticos que les pueda recomendar a sus clientes como servicios adicionales.



Fuente: Esta Investigación

Más de la mitad de la población encuestada manifestó no tener ningún conocimiento de otros sitios o lugares turísticos que les pueda recomendar a sus clientes, esta falta de información perjudica de manera directa la cadena de valor turística ya que otros lugares dejan de percibir muchos ingresos al desconocer su existencia.

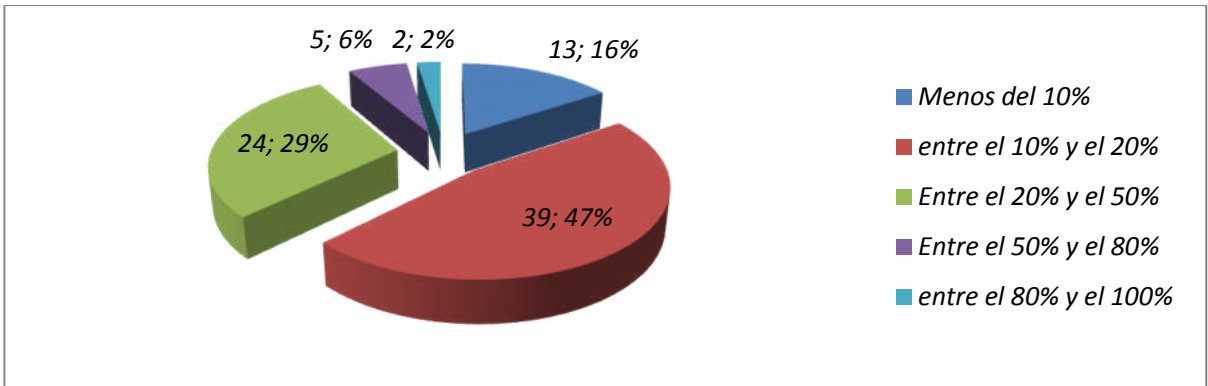
Gráfica 6. ¿Trabaja en alianza con operadores turísticos locales?



Fuente: Esta Investigación

La información siniestrada por la población entrevistada entorno a la pregunta si trabaja en alianza con operadores turísticos locales, fue en un 83% negativa, eso quiere decir que los operadores turísticos actuales trabajan de manera independiente, aislados de cualquier vínculo estratégico, la empresa SUMAPINTAPAWAI se encargara de formalizar una alianza estratégica involucrando todos los operadores activos en el mercado con el objetivo de armonizar el desarrollo de las actividades ofrecidas por la misma.

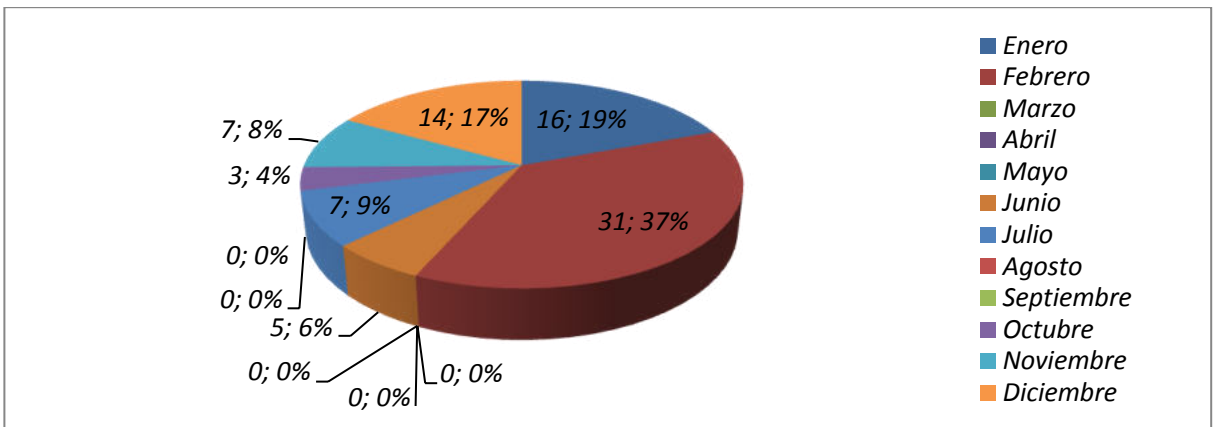
Gráfica 7. ¿Qué porcentaje de la capacidad de carga de su negocio emplea en la prestación de sus servicios?



Fuente: Esta Investigación.

De la población encuetada solamente un 10% afirma manejar eficientemente la capacidad de carga de su negocio, el 90% restante no utiliza gran parte de sus servicios y esto se traduce en pérdidas para estos negocios.

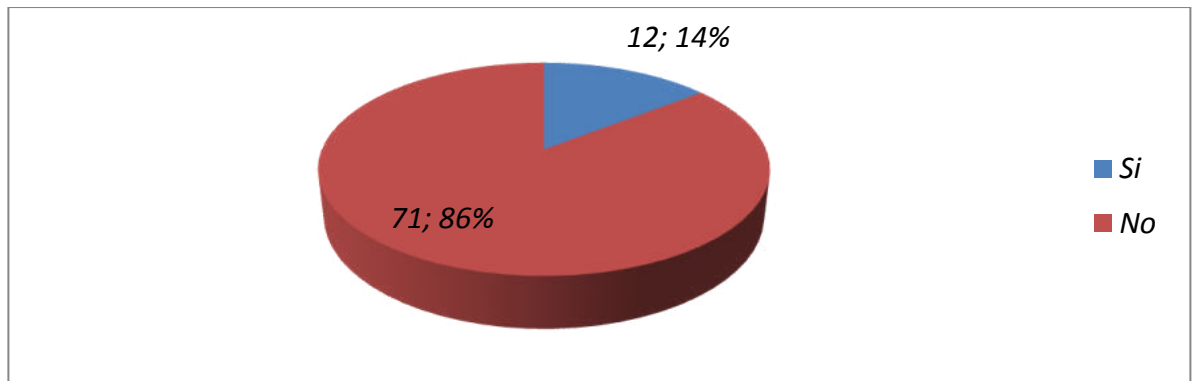
Gráfica 8. ¿Qué mes considera hay más afluencia de turistas?



Fuente: Esta investigación

Las cifras expuestas en la gráfica muestran un gran número de visitas en los meses de enero y febrero seguidos de junio, estas temporadas se justifican con las festividades indígenas y las fiestas patronales, el carnaval del perdón “tradición indígena” despierta mucha curiosidad en la comunidad turística por ello la empresa SUMAPINTAKAWAI participará activamente en la promoción de este importante evento.

Gráfica 9. ¿Trabaja con empresas o agencias de viajes quienes contraten sus servicios?



Fuente: Esta Investigación

Un 71% de la población encuestada manifiesta no trabajar con agencias de viajes o empresas quien contrate sus servicios, la usencia de un ente intermediario dificulta el consumo de los bienes turísticos y retrasa el crecimiento del sector, por ello la empresa SUMAPINTAKAWAI pretende llenar estos vacíos siendo pieza clave en la comercialización del producto turístico Valle de Sibundoy.

2.6.4 Diseños de los productos turísticos

2.6.4.1 Descripción del servicio. La empresa tendrá contacto directo con los clientes o bien con las agencias de viajes mayoristas, la información sobre los sitios turísticos, medios de transporte y hotelería se encontrara estipulada en el portal web de la empresa de esta manera los usuarios o clientes finales podrán conocer la oferta turística Valle de Sibundoy, como las temporadas especiales y el costo de los paquetes turísticos además encontraran el contacto de un administrador quien resolverá inquietudes y dado el caso materializara la negociación del paquete turístico de interés.

Las redes sociales se utilizaran como uno de los medios publicitarios más importantes de la empresa, en ellos se publicara fotografías de los diferentes atractivos turísticos lugares y sitios de interés, el cliente potencial encontrara un link que lo llevara directo al portal web donde encontrara más información.

Al cerrar la negociación y venta del paquete turístico, la empresa procederá a subcontratar todos los servicios acordados, y demás adicionales que se requieran para la total satisfacción del servicio.

2.6.4.2 Productos turísticos. Conforme a lo establecido, la empresa organizara dos paquetes turísticos, el primero de 3 días y 3 noches y el segundo comprenderá 4 días y 4 noches, estos se ejecutaran a partir de su creación y dependiendo de los requerimientos de los clientes se ampliara la oferta diversificando algunos de los servicios, a continuación se describen los paquetes turísticos, característica y actividades a realizar.

Paquete #1 Putumayo Espiritual

3 días 3 noches agencia operadora de turismo Valle de Sibundoy.

Día 1

- ✓ Citación en el parque de la interculturalidad Municipio de Sibundoy hora 9 am, si el grupo social lo amerita se dispondrá de transporte desde la terminal de la ciudad de Pasto o del municipio de Mocoa.
- ✓ Instalación en el lugar de hospedaje previamente acordado.
- ✓ Charla inducción a los visitantes por personal de la agencia y autoridades ambientales.
- ✓ Almuerzo de bienvenida en el restaurante DOÑA EMMA municipio de Sibundoy hora 12 pm.
- ✓ Recorrido por el parque municipal de Sibundoy y charla temática casa Gabriel Barrera.
- ✓ Cena en el casco urbano del Municipio de Sibundoy 7 pm.
- ✓ Visita a los santuarios religiosos del municipio (Opcional).
- ✓ Descanso.

Día 2

- ✓ Desayuno en el casco Urbano del municipio 9 am.
- ✓ Visita a la reserva natural la Orquídea municipio de San Francisco, charla temática medioambiental, caminata por los senderos ecológicos y vertientes hídricas, avistamiento de aves y bosques nativos.

- ✓ Almuerzo en la reserva natural la Orquídea municipio de San Francisco hora 12 pm.
- ✓ Traslado hacia el lugar de hospedaje.
- ✓ Visita cabildo del municipio de San Francisco, charla con las autoridades indígenas hora 2 pm.
- ✓ Visita a las tiendas de artesanías municipio de Sibundoy hora 4 pm.
- ✓ Recorrido por las principales vías de Sibundoy y visita al santuarios religiosos del municipio (Opcional).
- ✓ Descaso.

Día 3

- ✓ Desayuno en el casco Urbano municipal hora 9 am.
- ✓ Traslado al municipio de Colón, visita al parque y al centro turístico. AMBIAKU (balneario aguas termales) hora 10 AM.
- ✓ Almuerzo en el restaurante HUAYTAPAYANA hora 12 pm.
- ✓ Visita al centro turístico Putumayo SPA HOTEL (Actividades de relajación baño turco,, sauna, barro terapia choco terapia) hora 2 pm.
- ✓ Cena de despedida Putumayo SPA HOTEL hora 7 pm.
- ✓ Rumba Nocturna (Opcional).

Paquete #2 Descubrimiento Místico

4 días 4 noches agencia operadora de turismo Valle de Sibundoy

Día 1

- ✓ Citación en el parque de la interculturalidad Municipio de Sibundoy hora 9 am, si el grupo social lo amerita se dispondrá de transporte desde la terminal de la ciudad de Pasto o del municipio de Mocoa.
- ✓ Instalación en el lugar de hospedaje previamente acordado.
- ✓ Charla inducción a los visitantes por personal de la agencia y autoridades ambientales.
- ✓ Almuerzo de bienvenida en el restaurante DOÑA EMMA municipio de Sibundoy hora 12 pm.
- ✓ Recorrido por el parque municipal de Colón y charla temática casa Gabriel Barrera.
- ✓ Cena en el casco urbano del Municipio de Sibundoy 7 pm.
- ✓ Visita a los santuarios religiosos del municipio (Opcional).

- ✓ Descanso.

Día 2

- ✓ Desayuno en el casco Urbano del municipio 9 am.
- ✓ Visita a la reserva natural la Orquídea municipio de San Francisco, charla temática medioambiental, caminata por los senderos ecológicos y vertientes hídricas, avistamiento de aves y bosques nativos.
- ✓ Almuerzo en la reserva natural la Orquídea municipio de San Francisco hora 12 pm.
- ✓ Traslado hacia el lugar de hospedaje.
- ✓ Visita cabildo del municipio de San Francisco, charla con las autoridades indígenas hora 2 pm.
- ✓ Visita a las tiendas de artesanías municipio de Sibundoy hora 4 pm.
- ✓ Recorrido por las principales vías de Sibundoy y visita al santuarios religiosos del municipio (Opcional).
- ✓ Descanso.

Día 3

- ✓ Visita a la reserva natural la Virginia municipio de San Francisco hora 9 am.
- ✓ Desayuno en la reserva.
- ✓ Charla temática a cargo del administrador de la reserva y caminata por los senderos ecológicos hora 10 am.
- ✓ Pesca deportiva en los estanques de la reserva.
- ✓ Almuerzo con platos típicos de la región hora 12 pm.
- ✓ Regreso al casco urbano del municipio de San Francisco hora 2 pm.
- ✓ Visita a los lugares espirituales indígenas 4 pm.
- ✓ Ritual del yagé (opcional) 7 pm.
- ✓ Descanso.

Día 4

- ✓ Desayuno en el casco Urbano municipal hora 9 am.
- ✓ Traslado al municipio de Colón, visita al parque y al centro turístico AMBIAKU (balneario aguas termales) hora 10 AM.
- ✓ Almuerzo en el restaurante HUAYTAPAYANA hora 12 pm.
- ✓ Visita al centro turístico Putumayo SPA HOTEL (Actividades de relajación baño turco,, sauna, barro terapia choco terapia) hora 2 pm.

- ✓ Cena de despedida Putumayo SPA HOTEL hora 7 pm.
- ✓ Rumba Nocturna (Opcional).

Los anteriores paquetes turísticos se tomarán como guía para las proyecciones financieras de la empresa.

2.7 MARKETING EMPRESARIAL.

2.7.1 Estrategias de marketing. La empresa SUMAPINTAPAWAI. Implantará una oferta turística teniendo en cuenta todos los factores determinantes para la consecución de un óptimo ejercicio turístico y basándose en el análisis DOFA y DIAMANTE DE PORTER, se establecerán las condiciones para formalizar las estrategias de marketing correspondientes.

2.7.2 Determinación de la demanda potencial. En un corto plazo la demanda potencial estará dirigida a los municipios del medio y bajo Putumayo, que han demostrado ser una fuente considerable de turistas según los datos obtenidos en el transcurso de la investigación, de igual manera la empresa tendrá participación a nivel nacional en los departamentos de Nariño Cauca y Valle, a largo plazo se espera participar de mercados nacionales e internacionales derivados de las alianzas estratégicas con agencias de viajes mayoristas.

2.7.3 Matriz DOFA. Teniendo en cuenta muchos factores que pueden intervenir positiva o negativamente en el desarrollo de las actividades de la empresa se ha realizado una matriz DOFA con el fin de contemplar el ambiente interno y externo de la firma.

Cuadro 14. Matriz DOFA

<p>Oportunidades</p>	<p>Existe una creciente demanda turística en el mundo</p> <p>Tendencias globales a las nuevas formas de turismo</p> <p>Consolidación de nuevos operadores en el Valle de Sibundoy</p> <p>El internet y las redes sociales serían utilizados como instrumento estratégico para la comercialización de los servicios turísticos.</p> <p>Existe una demanda estable en el consumo de servicios turísticos que garantiza una estabilidad en el mercado.</p> <p>Capacidad suficiente para albergar nueva población turística.</p> <p>Voluntad de paz por parte del estado y grupos alzados en armas.</p>	<p>Amenazas</p>	<p>Los factores sociales como la violencia pueden afectar la percepción que se tiene del Putumayo.</p> <p>Falta de iniciativa para la promoción de los lugares más representativos del Valle de Sibundoy</p> <p>La resistencia al cambio de algunos operadores turísticos puede dificultar el ejercicio de algunas actividades.</p> <p>Creciente competencia el mercado puede desplazar la empresa.</p> <p>Poco compromiso de las autoridades estatales en el fortalecimiento del sector.</p> <p>Condiciones climática adversas pueden dificultar el acceso al Valle de Sibundoy.</p>
<p>Fortalezas</p>	<p>Oferta de productos innovadores en respuesta a las nuevas tendencias del mercado.</p> <p>Preservación de los valores culturales y medio ambiente como eje central en el ejercicio turístico.</p> <p>Estrategias de precios accesibles y competitivos.</p> <p>La existencia de normatividad sectorial supone una ventaja para las empresas del sector.</p> <p>La actual legislación tributaria genera un buen ambiente competitivo entre las demás empresas.</p>	<p>Debilidades</p>	<p>La introducción de nuevos productos genera cierta resistencia en el mercado.</p> <p>La evidente carencia de capacitación de los prestadores de servicios turísticos dificulta la prestación adecuada del servicio.</p> <p>Carencia de personal capacitado en manejo de idiomas.</p> <p>La falta de experiencia dificultara las relaciones con otras agencias turísticas y el acceso a las diferentes asociaciones del sector.</p>

Fuente: Esta Investigación

La información obtenida en la matriz DOFA presenta una serie de ventajas que pueden favorecer el crecimiento del turismo, el alivio tributario por parte de las políticas estatales constituye una oportunidad y un incentivo por parte del gobierno

con el objetivo del fortalecimiento del sector.

La falta de experiencia puede dificultar las operaciones de las empresas por ello es necesario implementar estrategias de funcionamiento como capacitaciones a los operadores turísticos.

Uno de los problemas que ha dificultado el ejercicio turístico en el Valle de Sibundoy se debe a la existencia de violencia derivada del conflicto armado, la presencia de grupos alzados en armas han perjudicado la imagen del Putumayo, el proceso de paz constituye una gran oportunidad para ponerle fin al conflicto y ejercer actividades turísticas con tranquilidad y alto grado de seguridad.

Las condiciones climáticas pueden entorpecer el desarrollo de actividades turísticas debido a la fragilidad de las vías y accesos a los sitios turísticos, la vía que conecta el municipio de San Francisco con el medio y bajo Putumayo es muy susceptible a deslizamientos de tierra, en épocas de alta precipitación se debe ser precavidos y evitar al máximo la exposición a este riesgo.

2.7.4 Análisis Diamante de Porter. Entre los instrumentos estratégicos propuestos para lograr una correcta incursión en los mercados está el diamante de Porter, esta herramienta valora factores como la estrategia empresarial, las condiciones de la demanda, los proveedores y los órganos de apoyo con el fin de evaluar la competitividad de la empresa.

Cuadro 15. Diamante de PORTER

Estrategia, estructura y rivalidad empresarial	Condiciones de la demanda
<p>Diferenciación en productos turísticos con respecto a la oferta tradicional</p> <p>Brindar calidad en los servicios prestados por la empresa.</p> <p>Utilización de medios electrónicos publicitarios para aumentar la demanda de los servicios turísticos.</p> <p>Creación de un portal web con toda la información turística y establecer un canal de comunicación con agencias asociadas a la empresa.</p> <p>Realizar seguimiento continuo a los clientes esporádicos.</p>	<p>Crear canales de comunicación con los clientes con el objetivo de recibir posibles sugerencias.</p> <p>Focalizar la oferta turística a diferentes mercados teniendo en cuenta sus necesidades de los clientes</p> <p>Brindar atención permanente y exclusiva a clientes extranjeros teniendo en cuenta sus gustos y presencias.</p> <p>Preparación en las temporadas de mayor afluencia turística.</p>
Condiciones de los factores	Industrias relacionadas y de apoyo
<p>Fortalecimiento de los operadores turísticos con capacitación permanente y dotarlos de herramientas con el objetivo de mejorar sus servicios.</p> <p>Contar con el acompañamiento de las autoridades ambientales con el fin de verificar las buenas prácticas ecológicas y minimizar cualquier impacto negativo al ambiente.</p> <p>Realizar constantes seguimientos y verificar la calidad de los servicios prestados por los operadores.</p> <p>Asesorar a los operadores informales con el fin de legalizar cualquier actividad turística.</p>	<p>Uno de los órganos encargados de motivar el ejercicio turístico es el ministerio de industria comercio y turismo, quien en sus líneas de desarrollo puede brindar constate apoyo a las actividades ejercidas por operadores turísticos y agencias de viajes.</p> <p>Corpoamazonia es una de las instituciones encargadas de verificar el cumplimiento de la normatividad ambiental.</p> <p>La cámara de Comercio del Putumayo institución encargada de llevar registro de las actividades mercantiles en el departamento y asesorar en temas legales como la correcta constitución de empresas y locales comerciales.</p>

Fuente: Esta Investigación

2.7.5 4Ps del Marketing.

Teniendo en cuenta la anterior análisis de establecer una serie de estrategias resumidas en las 4ps del marketing

Plaza: La principal canal de comercialización de los productos turísticos será por vía virtual, la plataforma de la empresa estará disponible las 24 horas del día de igual manera se tendrá un contacto directo con agencias de viajes mayoristas, las oficinas de la empresa estarán disponibles al público en los horarios avitualles con el objetivo de atender a los clientes que prefieran tranzar la negociación de manera personal.

Precio: El precio se establecerá en razón de los costos de producción y las características del mercado, a manera de estrategia la empresa establecerán precios módicos al iniciar el ejerció de sus actividades y los compensara con calidad en los servicios de tal manera que a medida que la empresa tome reconocimiento sus precios se puedan equilibrar sin afectar la competitividad en el mercado.

Promoción: Uno de los medios publicitarios más importantes que utilizara la empresa SUMAPINTAKAWAI serán los virtuales debido a su gran aceptación y alcancé, seguido de folletos ilustrados describiendo con las bondades turísticas de la región y por ultimo pero no menos importante la publicidad voz a voz.

Producto: Los productos ofrecidos por la empresa se plasmaran en los paquetes turísticos los cuales describirán los lugares disponibles, sus características, ubicación y principales atracciones, estos paquetes estarán disponibles en el portafolio de la empresa, portal web y las paginas oficiales de Facebook.

2.7.6 Estrategias de comercialización. Una de las estrategias de comercialización más importantes de la empresa SUMAPINTAPAWAI será la publicidad virtual apoyada de las redes sociales como Facebook y Twitter. En ellas se publicaran los atractivos turísticos y experiencias adquiridas por clientes y visitantes, los administradores de las páginas estarán constantemente promocionando eventos especiales como el carnaval del perdón, fiestas patronales, ferias ganaderas y carnavales de blancos y negros, con el fin de llamar la atención a los usuarios de estas redes sociales.

Se establecerán campañas publicitarias con el fin de incentivar las ventas en épocas de baja afluencia turística, estas serán publicadas en el portal web de la empresa y divulgadas en las redes sociales, se les mantendrá informadas a las agencias de viajes mayoristas aliadas con la empresa con el motivo de dinamizar el mercado.

Se instaurará un canal de comunicación permanente con los posibles clientes brindando un continuo seguimiento en el transcurso de la negociación con el objetivo de garantizar la venta del servicio y satisfacción total del cliente.

2.8 DISEÑO FUNCIONAL Y ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA

La empresa tomara el nombre de SUMAPINTAKAWAI SAS. Palabra proveniente de los vocablos indígenas ingas que traduce “cosmovisión del médico tradicional cuando toma yagé”,

La empresa estará constituida legalmente bajo la forma de Persona Jurídica en el tipo de empresa Sociedad por Acciones simplificadas (S.A.S).

2.8.1 El negocio. La empresa funcionara como agencia de viajes operadora, este tipo de empresas son las que se dedican exclusivamente a operar planes de turísticos y trabajan en alianza con agencias de viajes nacionales o del exterior.

Sus funciones son organizar y promover planes turísticos operados por la misma teniendo en cuenta los recursos a su disposición, también garantizar la salud y prevenir cualquier tipo de riesgo en el que los visitantes se miren expuestos en el desarrollo de las actividades programadas por la empresa.

Si la actividad lo amerita la empresa se encargara de brindar equipo especializado como botas pantaneras, capa, sogas, equipo de pesca y otros elementos que permitan llevar a cabo el plan turístico.

La empresa establecerá un sitio web con el fin de promocionar el portafolio de servicios y que sirva como enlace estratégico con otras agencias turísticas.

Una de las principales estrategias es lograr un canal de comunicación con las agencias de viajes mayoristas con el fin de que el producto turístico pueda llegar a ofertarse en diferentes lugares del mundo.

Figura 3.
El negocio



Fuente: Los autores.

Figura 4. Prototipo portal web "SUMAPINTAKAWAI" Agencia operadora de turismo en el Valle de Sibundoy



Fuente: Los autores

2.8.2 Ubicación

SUMAPINTAPAWAY SAS tendrá una oficina virtual disponible las 24 horas del día con toda la información de la empresa y su oferta turística de igual manera se establecerá una oficina física ubicada en el municipio de Colón Putumayo en el domicilio del Señor Carlos Gabriel Ortega Burgos con el fin de orientar procesos administrativos, recepción de documentos, teléfonos y atención personalizada al cliente.

2.8.3 Planeación estratégica.

2.8.3.1 Antecedentes de la Empresa. La empresa SUMAPINTAKAWAY será creada bajo la iniciativa de dos jóvenes profesionales quienes deciden apostarle al

turismo en el departamento del Putumayo específicamente en los municipios del Valle de Sibundoy, con el objetivo de satisfacer las nuevas tendencias turísticas enfocadas al descubrimiento cultural, natural, y de aventura, fortaleciendo en sector y generar una nueva alternativa económica orientada a la sostenibilidad.

2.8.3.2 Misión. La empresa SUMAPINTAKAWAI está encargada de elaborar planes o paquetes turísticos teniendo en cuenta las nuevas necesidades y expectativas del cliente moderno, contribuir al desarrollo social, cultural, y económico de la región, y crear espacios de esparcimiento y recreación amigables con el medio ambiente.

2.8.3.3 Visión. Para el año 2020 la empresa SUMAPINTAKAWAI será la agencia líder en la operación de planes turísticos a nivel regional, y en la sensibilización ambiental al cuidado y conservación de los recursos naturales.

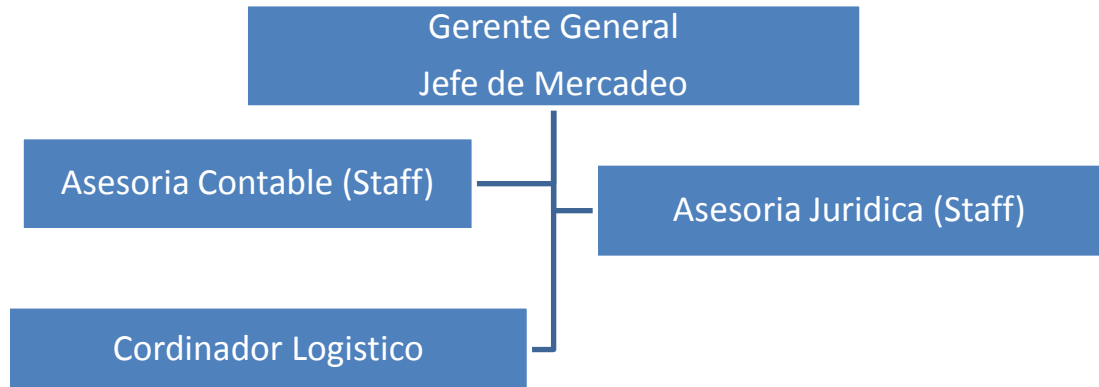
2.8.3.4 Principios y valores corporativos. La Empresa ratifica el compromiso con los clientes y espera cumplir con las expectativas al prestar el servicio turístico, los principales valores que la representan son:

- ✓ Solidaridad
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Honestidad
- ✓ Servicios
- ✓ Cumplimiento
- ✓ Compromiso
- ✓ Confianza y Ayuda Social

2.8.3.5 Estructura Organizacional. La Empresa estará liderada por los fundadores quienes desempeñaran los cargos de coordinador logístico y jefe de Mercadeo y Ventas quien también actuara como representate legal, el equipo estará apoyado por asesorías contables y jurídicas.

Organigrama de la Empresa

Figura 5. Organigrama



Gerente general y Jefe de mercadeo.

Perfil: Tecnólogo o Profesional en áreas administrativas con énfasis en mercadeo y ventas, experiencia mínima de 1 año.

Funciones:

- 1). Es la persona encargada de representar la empresa legal y jurídicamente.
- 2). Coordinar procesos, fijar metas y evaluar rendimientos.
- 3). Promocionar los servicios prestados por la empresa, tranzar las negociaciones y materializar la venta.
- 4). Vigilar el cumplimiento de las obligaciones e imponer sanciones.
- 5). Rediseñar la oferta de servicios y asignar precios de venta.

Coordinador logístico.

Perfil: Tecnólogo o Profesional en áreas administrativas con énfasis en logística y organización de eventos, experiencia mínima de 1 año.

Funciones:

- 1). Contratar los servicios contemplados en los paquetes turísticos.
- 2). Coordinar rutas de trabajo, mantener y mejorar procesos.
- 3). Verificar la correcta prestación de los servicios.
- 4). Evaluar procesos e informar posibles anomalías.
- 5). Calificar el servicio prestado.
- 6.) Apoyo en la contabilidad.
- 7). Seguimiento en la prestación del servicio.

2.9 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

El primer paso de los estados y proyecciones financieras es el cálculo del presupuesto de capital o inversión inicial más el presupuesto de operación para el funcionamiento de la empresa SUMPINTAKAWAI. En este punto se determinan qué recursos se necesita para iniciar el negocio y alcanzar las metas proyectadas.

2.9.1 Capital de la empresa. En este segmento se define capital necesario para garantizar el funcionamiento de la empresa.

2.9.1.1 Inversiones en el proyecto: En la tabla 7 se discriminan de manera específica la distribución de la inversión inicial, la cual contempla equipos de oficina, transporte, gastos publicitarios y de legalización.

Tabla 7. Inversiones para el proyecto.

ÍTEM	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR
Legalización de la Agencia	1	1.200.000	
Portátil HP AM002 Celeron 14"	2	1.198.000	ALKOSTO
Escritorio INVAL 4603	2	438.000	ALKOSTO
Silla de Oficina K-LINE	4	319.600	ALKOSTO
Multifuncional EPSON Ecotank L220	1	529.000	ALKOSTO
Cámara SONY Compacta DSC-W800 Negra	2	698.000	ALKOSTO
Memoria USB TOSHIBA 8GB Flash Drive 2.0	2	25.800	ALKOSTO
TV 40" 101cm LED Kalley K-LED 40FHDZ T2	1	849.000	ALKOSTO
Mobile Projector SONY HD-Laser	1	1.099.900	ALKOSTO
SISTEMA DE SONIDO KALLEY 2.1 BLUETOOTH K-APT38NBT	2	298.000	ALKOSTO
Moto Suzuki ax4	1	3.960.000	SUZUKI MOCOCHA
Dominio Web	5 AÑOS	275.500	COLOMBIAHOSTING S.A.S
Diseño Pagina Web	1	800.000	ING MAURICIO BALANTA
Diseño Gráfico de la Campaña	1	350.000	BRAYAN ALVARADO CÓRDOBA
Estudio Fotográfico de la Campaña	1	400.000	DIGIFOTO
Publicidad Red Social		1.200.000	FACEBOOK
KIT DE OFICINA	2	240.000	PAPELERÍA LA ÚNICA
Celular HUAWEI P8 Lite Blanco 4G	2	1.199.850	ALKOSTO

Botiquín Trauma Morral Maletín Portátil Primeros Auxilios	3	840.000	DOTACIONES LOPERA PALACIO
Camilla emergencia polietileno 185 x 45 cm	2	499.800	EPCOL SAS
Dotación Uniforme Comercial y Operativo ref: Co003 y Co048	5	1.750.000	SANATO UNIFORMES S.A
Radioteléfono Radio De Comunicación Portátil Kenwood Tk- 3207	4	840.000	BESTCOMCOL S.A
TOTAL		17.810.450	

Fuente: Los autores.

En la tabla 8, se puede apreciar que el capital operativo se divide en dos rubros correspondientes al año 1 y año 2, el primer año la empresa presenta unas utilidades muy bajas que no le permiten alcanzar la auto sostenibilidad financiera, por lo tanto se necesita cubrir los gastos de funcionamiento del segundo año.

Tabla 8. Capital operativo.

Descripción	Valor total	Fuente de recurso
Capital Operativo Año 1	5.000.000	Aportes sociales
Capital Operativo Año 2	5.000.000	Aportes sociales
Total	10.000.000	

Fuente: Los autores.

2.9.1.2 Procedencia de los recursos. La totalidad de recursos destinados a la puesta en marcha del proyecto provienen de los socios, tal como se aprecia en la tabla número 9.

Tabla 9. Desglose de recursos propios.

Descripción	Tipo de aporte	Valor
Aporte Socio 1	Capital Propio	13.905.225
Aporte Socio 2	Capital Propio	13.905.225
Total		27.810.450

Fuente: Los autores.

Para este plan de negocios se utilizara en su financiación, únicamente recursos propios no se hará uso de recursos de crédito.

2.9.2 Gastos y Costos.

2.9.2.1 Gastos administrativos. Los gastos administrativos, que se calculan para la empresa SUMAPINTAKAWAI corresponden a los rubros de personal, depreciaciones y gastos administrativos generales contemplados en las tablas 10, 11, 12.

Tabla 10. Gastos Personal.

Ítem	Salario / mes	Factor Prestacional	Gasto anual
Jefe de Mercadeo	700.000	380.368	1.080.368
Coordinador Logístico	700.000	380.368	1.080.368
Total	1.400.000	760.736	2.160.736

Fuente: Los autores.

Tabla 11. Calculo depreciación.

ÍTEM	VIDA ÚTIL EN AÑOS	PRECIO	ANUAL	MENSUAL
Portátil HP AM002 Celeron 14"	2	1.198.000	599.000	49.917
Escritorio INVAL 4603	5	438.000	87.600	7.300
Silla de Oficina K-LINE	5	319.600	63.920	5.327
Multifuncional EPSON Ecotank L220	2	529.000	264.500	22.042

Cámara SONY Compacta DSC-W800 Negra	2	698.000	349.000	29.083
Memoria USB TOSHIBA 8GB Flash Drive 2.0	2	25.800	12.900	1.075
TV 40" 101cm LED Kalley K-LED 40FHDZ T2	2	849.000	424.500	35.375
Mobile Projector SONY HD-Laser	2	1.099.900	549.950	45.829
SISTEMA DE SONIDO KALLEY 2.1 BLUETOOTH K- APT38NBT	3	298.000	99.333	8.278
Moto Suzuki ax4	5	3.960.000	792.000	66.000
Celular HUAWEI P8 Lite Blanco 4G	2	1.199.850	599.925	49.994
Botiquín Trauma Morral Maletín Portátil Primeros Auxilios	2	840.000	420.000	35.000
Camilla emergencia polietileno 185 x 45 cm	5	499.800	99.960	8.330
Radioteléfono Radio De Comunicación Portátil Kenwood Tk-3207	2	840.000	420.000	35.000
TOTAL		12.794.950	4.782.588	398.549

Fuente: Los autores.

En la siguiente tabla se muestran la totalidad de gastos administrativos discriminados por mes y año, más el estimado de sus incrementos anuales.

Tabla 12. Gastos Administrativos.

Tipo de gasto	Gasto mensual	Gasto Anual	Incremento anual
Personal administrativo	2.160.736	25.928.832	7%
Arrendo Local	150.000	1.800.000	1.5%
Servicios públicos.	60.000	720.000	6%
Elementos de Aseo y Cafetería	32.000	384.000	7%
Papelería.	64.000	768.000	5%

Asesoría contable.	300.000	3.600.000	7%
Dotación Uniformes	145.833	1.750.000	7%
Depreciación de activos fijos	398.549	4.782.588	Método línea Recta
Diferidos	517.958	6.215.500	Método línea Recta
Internet.	55.000	660.000	5%
Plan Celular.	76.000	912.000	7%
Total	3.960.077	47.520.920	

Fuente: Los autores.

2.9.2.1.1 Gastos de Ventas: En la siguiente tabla se muestra los porcentajes por conceptos de gastos publicitarios y comisiones por venta externa.

Tabla 13. Gastos de ventas.

Tipo de gasto	Porcentaje sobre las ventas	AÑO 1
Presupuesto para publicidad.	3%	5.141.852
Comisiones por venta a través de agencia de viaje.	7%	4.799.062
Total		9.940.913

Fuente: Los autores.

2.9.2.2 Costos. Los costos están representados en la contratación de los servicios a los operadores turísticos locales.

Costos Fijos: La empresa es una agente intermediario, por lo tanto no presenta rubros que se definan como costos fijos.

Costos Variables: Estos dependen del número de paquetes consumidos en el mercado y está condicionado por el tipo de paquete; para este proyecto se estiman los siguientes ítems de costos variables.

Tabla 14. Costos variables.

Ítem del Costo	Valor Unitario
Transporte aeropuerto Sibundoy	15.000
Transporte Local	3.500
Almuerzos	15.000
Cenas	8.000
Desayunos	4.000
Refrigerio	3.000
Guianza senderos	6.000
Coordinador Grupo	10.000
Entrada Ambiaku	5.000
Entrada La Orquídea	5.000
Entrada Spa Hotel	15.000
Entrada La Virginia	6.000
Ritual toma del yagé	50.000
Alojamiento	35.000

Fuente: Los autores.

Anotación 1: Los valores por consumos adicionales serán asumidos individualmente por el cliente, la empresa brindara asistencia en el caso de conversión de divisas.

2.9.3 Calculo de ingresos. Los ingresos se componen de un cálculo sobre las ventas de la empresa. A continuación se mencionan algunas de las variables más importantes que permiten cuantificarlos, como los son: precio de ventas, estimación de ventas, proyección de ventas y condiciones de venta.

2.9.3.1 Precio de venta: Los precios de ventas se calculan en base a los costos y políticas estipuladas por la empresa, este factor comprende los siguientes elementos.

Subtotal: Este valor corresponde al costo unitario de cada paquete y es igual a la suma del costo de todos los bienes y servicios que se ponen a disposición del turista como lo son: transporte, alojamiento, alimentación, derechos de entrada, guianza. etc.

Margen de Utilidad: Como política de precio se estimó, que este es igual al 50% del costo de cada paquete.

Pasarela de Pagos Nacional: La pasarela de pagos es la plataforma que nos permite tranzar online con nuestros clientes, y con distintas formas de pago. Para los pagos desde Colombia se escogió la empresa Mercadopago Colombia S.A, cuya comisión es del 4,99% + IVA, como se indica en la tabla.

Precio en COP: Este es el valor en pesos colombianos con el que se oferta los paquetes en el mercado nacional, y corresponde a la suma del costo, el margen de utilidad y la comisión por pasarela.

Precio en USD: Este es el valor en dólares, equivalentes al precio en pesos Colombianos con una tasa de cambio de 2.900 COP.

Tasa de Conversión: Esta tasa representa el costo de recibir un pago en divisas, ingresarlas al país y convertirlas a COP. Esta tasa representa el 10% del valor transado.

Pasarela de Pagos Internacional: La pasarela de pagos Internacional es la plataforma que nos permite tranzar online con nuestros clientes, en cualquier parte del mundo. Para los pagos desde el extranjero se escogió dos pasarelas, PayPal.com y 2Checkout.com, que cobran de comisión 5.4% + 0.3 USD y 3,9% + 0.45 USD respectivamente, más una tasa por internacionalización de 4.5% y 1.5% TF +5%IFX respectivamente.

Precio Internacional: Es el valor en Dólares con el que se ofertará los paquetes turísticos al mercado internacional, y corresponde a la suma del precio equivalente en dólares, la tasa de conversión, más la comisión y tasa de internacionalización de la pasarela de pagos.

En la tabla 15 se describen los factores antes mencionados para efectuar los pagos a la empresa.

Tabla 15. Comisión, Tasa De Pasarela y Pagos Online.

EMPRESA	COMISIÓN	TASA DE INTERNAC	MONEDA	MEDIOS	T. ESPERA
Mercadopago Colombia S.A	4,99% + IVA	NO	COP	Tarjetas crédito, PSE, en Efecty y Davivienda	14 D
PayPal.com	5.4% + 0.3 USD	4.5% CONSUMIDOR	Global	T. debito internacional y T. Crédito Internacional	24 H
2Checkout.com	3,9% + 0.45 USD	1.5% TF + (IFX-5%)	87 monedas	T. debito internacional y T. Crédito Internacional	24 H

Fuente: Los autores.

A continuación se presentan los paquetes turísticos en relación a los gastos que ellos representan además de las erogaciones por conceptos de pasarela y conversión, y el precio en COP y su equivalente en USD. (Tabla 16 y 17).

Tabla 16. Paquete Individual 1 3 Días 3 Noches. Putumayo Espiritual

<p>La oferta turística incluye 3 noches 3 días de alojamiento, transporte, desayuno, almuerzo y cena, más 2 refrigerios al día. Visita a los centros de recreación y cultura.</p> <p>El paquete estará conformado por 3 recorridos ecoturísticos liderados por un guía experimentado, la duración será entre 45 minutos y dos horas.</p> <p>A continuación se describe los valores, cantidad e ítem de gasto.</p>			
Ítem del gasto	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Transporte aeropuerto Sibundoy	15.000	2	30.000
Transporte Local	3.500	18	63.000
Almuerzos	15.000	3	45.000
Cenas	8.000	3	24.000
Desayunos	4.000	4	16.000
Refrigerio	3.000	6	18.000

Guianza senderos	6.000	3	18.000
Coordinador Grupo	10.000	3	30.000
Entrada Ambiaku	5.000	1	5.000
Entrada La Orquídea	20.000	1	20.000
Entrada Spa Hotel	15.000	1	15.000
Alojamiento	35.000	3	105.000
Póliza LTN seguros	20.000	1	20.000
Subtotal			409.000
Margen de rentabilidad		50%	204.500
IVA		0%	0
Comisión Pasarela		5%	30.675
Precio COP			664.175
Precio USD		2.900	229
Tasa Conversión		5,6%	14
Pasarela Internacional		10,4%	26
Precio Internacional			269

Fuente: Los autores.

Tabla 17. Paquete Individual 2 4 Días 4 Noches. Descubrimiento Místico

<p>La oferta turística incluye 4 noches 4 días de alojamiento, transporte, desayuno, almuerzo y cena, más 2 refrigerios al día. Visita a los centros de recreación y cultura.</p> <p>El paquete estará conformado por 3 recorridos ecoturísticos liderados por un guía experimentado, la duración será entre 45 minutos y dos horas, se participara de eventos indígenas entre ellos el ritual del yagé.</p> <p>A continuación se describe los valores, cantidad e ítem de gasto.</p>			
Ítem del Costo	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Transporte aeropuerto Sibundoy	15.000	2	30.000
Transporte Local	3.500	24	84.000
Almuerzos	15.000	4	60.000
Cenas	8.000	4	32.000
Desayunos	4.000	5	20.000
Refrigerio	3.000	8	24.000
Guianza senderos	6.000	2	12.000
Coordinador Grupo	10.000	4	40.000
Entrada Ambiaku	5.000	1	5.000

Entrada La Orquídea	20.000	1	20.000
Entrada Spa Hotel	15.000	1	15.000
Entrada La Virginia	20.000	1	20.000
Ritual toma del Yagé	50.000	1	50.000
Alojamiento	35.000	3	105.000
Póliza LTN seguros	20.000	1	20.000
Subtotal			507.000
Margen de rentabilidad		50%	253.500
IVA		0%	0
Comisión Pasarela		5%	38.025
Precio COP			818.525
Precio USD		2.900	282
Tasa Conversión		5,6%	17
Pasarela Internacional		10,4%	32
Precio Internacional			331

Fuente: Los autores.

2.9.3.2 Estimación de ventas. La estimación de ventas, hace referencia al número de paquetes turísticos, que efectivamente podrían ser adquiridas por el consumidor. Estos datos se toman a partir del estudio de mercado realizado a los operadores turísticos y metas propuestas por la empresa SUMAPINTAPAWAI.

Además se llevan a colación indicadores macroeconómicos como el IPC, tasa de cambio, y comisiones por transferencia de divisas.

En la tabla 19 se relaciona todos los supuestos que condicionan el comportamiento de las ventas.

Tabla 18. Bases de cálculo para ingresos.

Meta ventas.	15% Anual
IPC.	6,8% Anual
Tasa de Cambio.	2.900 COP
Ventas Directas.	60%
Ventas a Mayoristas.	40%
Pasarela Nacional de Pagos Online.	Mercadopago Colombia S.A
Comisión.	4,99% + IVA

Pasarela Internacional de Pagos Online.	PayPal.com
Comisión.	5.4% + 0.3 USD
Tasa de Conversión de Divisa.	4.5% Consumidor
Capacidad de Carga La Orquídea	7.665 Visitantes Año
Capacidad de Carga La Virginia	10.267 Visitantes Año

Fuente: Los autores.

En la siguiente tabla se puede apreciar la proyección de ventas distribuidas de acuerdo a las temporadas altas medias y bajas en el Valle de Sibundoy, los valores oscilan de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercados.

Tabla 19. Ventas Primer Año.

MESES	PAQUETE 3X3 (Putumayo espiritual) 64%	PAQUETE 4X4 (Descubrimiento místico) 36%	TOTAL MES
	664.175	818.525	
ENERO	16	9	18.421.627
FEBRERO	21	12	23.769.975
MARZO	6	4	7.248.943
ABRIL	9	5	9.643.090
MAYO	9	6	10.517.747
JUNIO	10	6	11.139.431
JULIO	20	11	22.287.275
AGOSTO	11	6	12.735.529
SEPTIEMBRE	5	3	6.002.775
OCTUBRE	12	6	12.951.667
NOVIEMBRE	13	8	15.162.928
DICIEMBRE	19	11	21.514.066
TOTAL	152	86	171.395.054

Fuente: Los autores.

El mes de febrero se lo considera uno de los más apetecidos en el mercado en consecuencia de la celebración del carnaval indígena, la materialización de este evento concuerda con los datos obtenidos en el trabajo de investigación.

El mes de junio reporta un número alto de turistas derivados de las épocas vacacionales, el mes de septiembre presenta poca afluencia de visitantes debido a

que este no se considera vacacional y se ajusta a los promedios nacionales.

2.9.3.3 Proyecciones de ventas. A partir de la estimación de ventas del primer año, se proyecta el crecimiento de las ventas año a año con un porcentaje del 15% y además se establece una proyección del precio de acuerdo al IPC nacional.

Las proporciones 60% para las ventas directas y 40% para los mayoristas se determinaron fruto de la investigación de mercados la cual impone la venta del producto turístico al cliente directo sobre las agencias mayoristas, lógicamente este promedio se soportara con los vínculos estratégicos con ANATO y demás gremios del sector.

En la siguiente tabla se establecen todos los supuestos que soportan la base del cálculo para los ingresos.

Tabla 20. Bases de Cálculo Para Ingresos.

Meta ventas	15% Anual
IPC	6,8% Anual
Tasa de Cambio	2.900 COP
Ventas Directas	60%
Ventas a Mayoristas	40%
Pasarela Nacional de Pagos Online	Mercadopago Colombia S.A
Comisión	4,99% + IVA
Pasarela Internacional de Pagos Online	PayPal.com
Comisión	5.4% + 0.3 USD
Tasa de Conversión de Divisa	4.5% Consumidor
Capacidad de Carga La Orquídea	7.665 Visitantes Año
Capacidad de Carga La Virginia	10.267 Visitantes Año

Fuente: Los autores.

En la siguiente tabla se proyecta, el incremento pronosticado de las ventas en unidades de producto, en un lapso de cinco años.

Tabla 21. Proyección de ventas a 5 años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete 1 Putumayo Espiritual	664.175	715.981	771.827	832.030	896.928
Unidades	152	175	201	231	265
Total paquete 1	100.796.048	124.956.861	154.909.020	192.040.713	238.072.871
Paquete 2 Descubrimiento místico	818.525	882.370	951.195	1.025.388	1.105.368
Unidades	86	99	114	131	151
Total paquete 2	70.599.006	87.521.587	108.500.512	134.508.085	166.749.673
Total ventas	171.395.054	212.478.448	263.409.532	326.548.797	404.822.544

Fuente: Los autores.

En cuanto a sostenibilidad podemos apreciar que las proyecciones de ventas, se encuentran muy por debajo de la capacidad de carga real determinada para las reservas naturales anteriormente mencionadas, y en consecuencia en el horizonte inmediato, la capacidad de carga de los atractivos turísticos no es un factor limitante.

2.9.3.4 Condiciones de ventas. Una vez se identificó el comportamiento de las ventas, se estableció la forma en la que se venderá cada uno de los servicios o paquetes, a determinado tipo de cliente y forma de pago. Esto permitió conocer las fechas en que harán efectivos los ingresos de dinero a la empresa.

De otra parte se precisa si se va a realizar una comercialización directa o a través de una agencia de viajes que genera una comisión, la cual constituye un egreso, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 22. Condiciones de Venta

Producto	Precio de Venta (Unit)	Condiciones comerciales		valores descuento
		Directo	Mediante agencia	
Paquete 1	664.175	Sin descuento	7% de descuento	46.492
Paquete 2	818.525	Sin descuento	7% de descuento	46.492

Fuente: Los autores.

2.9.3.5 Punto de equilibrio. En este proyecto se diseñaron dos paquetes turísticos, con una proporción de ventas de 64% y 36% respectivamente, por lo que fue necesario calcular un punto de equilibrio multiproducto, como se representa en la siguiente tabla.

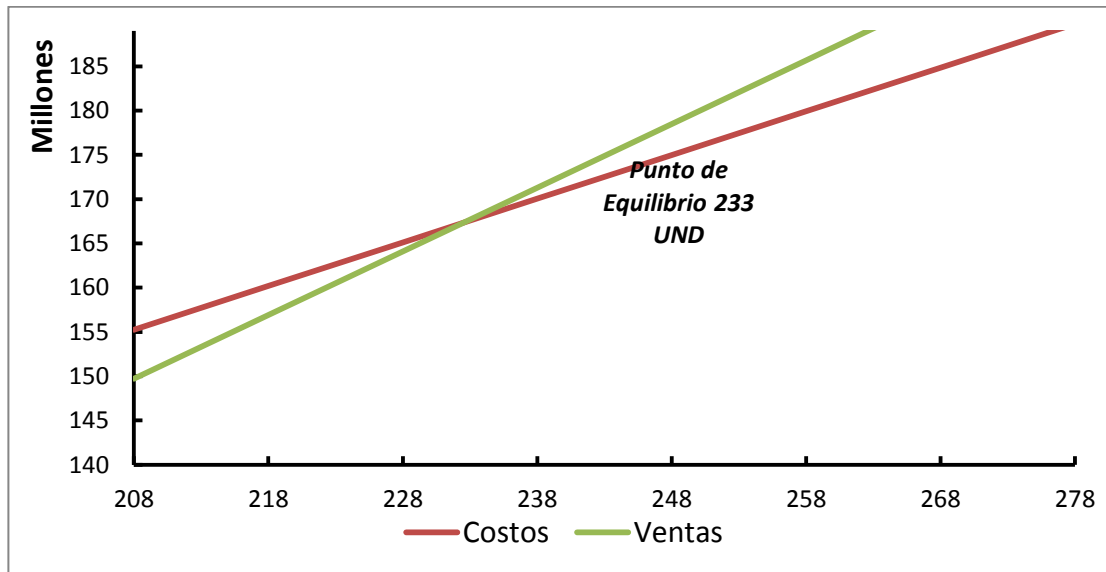
Tabla 23. Punto de Equilibrio.

Gasto Total de Administración	52.662.772	
Servicio	Paquete 1	Paquete 2
Proporción de Participación	64%	36%
Precio de Venta.	664.175	818.525
- Costo Variable	409.000	527.000
- Gasto Variable	38.522	47.474
= Contribución	216.653	244.051
Unidades	156	78

Fuente: Los autores.

De acuerdo a la tabla anterior se puede apreciar que, para obtener un estado de resultado iguala a cero se deben vender 156 unidades del paquete 1. y 78 del paquete 2. El comportamiento de la relación ventas, unidades vendidas, costos y utilidades en la proporción 64/36 se puede observar en la siguiente gráfica.

Gráfica 10. Punto de equilibrio.



Fuente: Los autores.

2.9.4 Estados financieros. Al realizar proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias se identificó que el negocio se podrá sostener en el futuro, de acuerdo a las cifras de utilidades esperadas. Por otro lado con las proyecciones del Flujo de caja se determinó la rentabilidad del negocio a partir del tercer año y sumado a la recuperación de la inversión.

2.9.4.1 Pérdidas y ganancias. Para la realización del P&G se tomaron en cuenta todos los ingresos de la empresa SUMAPINTAPAWAI y los egresos derivados de costos, gastos, depreciación y otros.

Antes de iniciar el estado de resultados conviene hacer un resumen de los gastos y los costos ya explicados.

Tabla 24. Resumen costos.

Paquete 1 <i>Putumayo Espiritual.</i>	72.790.312
Paquete 2 <i>Descubrimiento Místico.</i>	40.944.550
Total costos.	113.734.862

Fuente: Los autores.

Tabla 25. Resumen gastos.

Gastos Administrativos	47.520.920
Publicidad	5.141.852
Total	52.662.772

Fuente: Los autores.

Para calcular las ventas netas, se descontó de las ventas brutas y las comisiones en ventas.

La siguiente tabla muestra el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años de operación de la empresa SUMAPINTAKAWAI:

Tabla 26. Estado de Pérdidas y Ganancias.

Estado de resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas	171.395.054	212.478.448	263.409.532	326.548.797	404.822.544
Comisiones de venta	4.799.062	5.949.397	7.375.467	9.143.366	11.335.031
Ventas Netas	166.595.992	206.529.052	256.034.065	317.405.431	393.487.513
Costos de prestación del servicio	113.734.862	122.606.182	132.169.464	142.478.682	153.592.019
Utilidad Bruta	52.861.130	83.922.870	123.864.602	174.926.749	239.895.494
Gastos de Administración	52.662.772	56.770.468	61.198.565	65.972.053	71.117.873
Total Gastos	52.662.772	56.770.468	61.198.565	65.972.053	71.117.873
Utilidad Operativa	198.358	27.152.402	62.666.037	108.954.696	168.777.621
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Total otros ingresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	198.358	27.152.402	62.666.037	108.954.696	168.777.621
Impuestos (35%)	69.425	9.503.341	21.933.113	38.134.144	59.072.167
Exención en renta	69.425	9.503.341	21.933.113	38.134.144	59.072.167
Impuestos de renta real	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	198.358	27.152.402	62.666.037	108.954.696	168.777.621

Fuente: Los autores.

2.9.4.2 Balance general. El balance general representa la situación de los activos, los pasivos y el patrimonio de la empresa. A continuación se presenta el balance de la empresa SUMAPINTAPAWAI a término del primer año.

En el balance se tendrán en cuenta valores correspondientes a las provisiones de nómina de los empleados, estipulados en las siguientes tablas.

Provisiones de Nomina Jefe de Mercadeo	
Cesantías	777.700
Intereses sobre cesantías	93.324
Vacaciones	350.000

Fuente: Los autores.

Provisiones de Nomina Coordinador Logístico	
Cesantías	777.700
Intereses sobre cesantías	93.324
Vacaciones	350.000

Fuente: Los autores.

A continuación se presenta la estructura del Balance General, el cual cumple la siguiente regla: *Activos = Pasivos + Patrimonio*

Tabla 27. Balance general.

SUMAKAWAY S.A.S
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	5.198.358	Proveedores	3.569.041
Bancos	1.011.089	Provisiones para obligaciones laborales	2.442.048
Total Activo Corriente	6.209.447	Total Pasivo Corriente	6.011.089
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Equipo de Computación y Comunicación	6.737.550	Obligaciones financieras	-
Muebles y Enseres	2.097.400	Total Pasivo a Largo Plazo	-
Equipo de transporte	3.960.000		
Depreciación acumulada	(4.782.588)	TOTAL PASIVO	6.011.089
Total Activo Fijo	8.012.362		
Activo diferido		PATRIMONIO	
Otros activos diferidos	6.215.500	Capital Social	14.227.862
Total Activo Diferido	6.215.500	Resultados del ejercicio	198.358
		Total Patrimonio	14.426.220
TOTAL ACTIVO	20.437.308	TOTAL PATRIMONIO	14.426.220
PASIVO + PATRIMONIO	20.437.308		

Fuente: Los autores

2.9.4.3 Flujo de caja. A continuación se presenta el esquema del flujo de fondos para la empresa SUMAPINTAKAWAI.

En la tabla 28 se consideran los valores siguiendo la regla básica flujo de fondos = ingresos en efectivo – gastos en efectivo.

Tabla 28. Flujo de Caja.

INGRESOS EN EFECTIVO:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas.	166.595.992	206.529.052	256.034.065	317.405.431	393.487.513
Aportes de capital	27.810.450	-	0	0	0
Total	194.406.442	206.529.052	256.034.065	317.405.431	393.487.513
GASTOS EN EFECTIVO:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos y costos del periodo.	166.397.634	179.376.650	193.368.029	208.450.735	224.709.892
Capital Operativo	5.000.000				
Compra de activos	17.810.450	0	7.279.550	298.000	12.496.950
Total	189.208.084	179.376.650	200.647.579	208.748.735	237.206.842
Saldo en Caja.	5.198.358	27.152.402	55.386.487	108.656.696	156.280.671

Fuente: Los autores.

Al final del primer año se obtiene un flujo de caja de 5.198.358 pesos, que corresponden a 5.000.000 de pesos del capital operativo para el segundo año y 198.358 pesos que representa las utilidades del periodo.

Para el tercero, cuarto y quinto año se presentan unas compras de activos para reemplazar a los activos que se compraron en la etapa pre operativa, y que ya cumplieron su vida útil.

2.9.5 Indicadores financieros.

2.9.5.1 Tasa interna de retorno (TIR). La TIR se calcula en base a la inversión inicial y el retorno de utilidades de los cinco periodos objeto de estudio, en la siguiente tabla se discrimina la inversión inicial y la rentabilidad anual.

Tabla 29. Tasa interna de retorno (TIR).

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(27.810.450)	198.358	27.152.401	62.666.036	108.954.696	168.777.620

Fuente: Los autores.

La TIO corresponde al índice DTF CDT360, que es el promedio que pagan los bancos como tasa de interés de los certificados de depósito a término 360 días (Banco de la Republica., 2016).

A continuación se realiza un comparativo entre los porcentajes TIR del proyecto y los promedios TIO, de esta manera podemos apreciar que a partir del 3 año la empresa comienza a presentar utilidades con respecto a los intereses que generaría el capital en un banco.

Tabla 30. Comportamiento Índice TIR Y TIO a 5 años.

AÑO	1	2	3	4	5
TIO	7,9%	16,3%	25,4%	35,3%	45,9%
TIR	#¡NUM!	-0,8%	56,0%	83,7%	97,8%

Fuente: Los autores.

2.9.5.2 Valor Presente Neto (VPN). El método del Valor Presente Neto incorpora el valor del dinero en el tiempo en la determinación de los flujos de efectivo netos del negocio, con el fin de poder hacer comparaciones correctas entre flujos de efectivo en diferentes periodos a lo largo del tiempo. Como se puede apreciar en la siguiente tabla, el valor presente neto del flujo de efectivo del negocio es positivo, al tercer año se confirma la viabilidad de la inversión.

Tabla 31. Indicadores financieros.

AÑO	1	2	3	4	5
TIO	7,9%	16,3%	25,4%	35,3%	45,9%
TIR	#¡NUM!	-0,8%	56,0%	83,7%	97,8%
VPN	(24.196.057)	1.161.208	54.056.838	139.163.243	261.904.676

Fuente: Los autores.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado en los municipios de Santiago, Colón, Sibundoy y San Francisco evidencia una amplia oferta turística, la cual está comprendida por los centros recreativos, reservas naturales y cabildos indígenas, el Valle de Sibundoy cuenta con innumerables escenarios ambientales pero solo algunos están disponibles para el ejercicio de actividades turísticas, Corpoamazonia es una de las instituciones encargadas de vigilar el uso eficiente de los recursos naturales por ello a establecido conforme a unos estudios previos, la capacidad de carga real con el objetivo de satisfacer la demanda turística sin perjudicar los ecosistemas presentes en estos espacios naturales.

Se corrobora con la investigación que los cabildos indígenas son quienes representan el patrimonio étnico de cada municipio y se identifican por el misticismo de sus rituales espirituales, hoy en día las nuevas tendencias turísticas están enfocadas al descubrimiento cultural y ecológico lo cual crea un ambiente favorable para las prácticas turísticas en el Valle de Sibundoy.

La empresa SUMAPINTAKAWAI apoyada de procesos administrativos, logísticos y comerciales será la encargada de operar paquetes turísticos en el Valle de Sibundoy, la utilización de medios virtuales se considera pieza clave en la promoción, comercialización y venta del producto turístico. Las redes sociales se han consolidado como un fuerte medio comercial y de ventas, la empresa debe hacer uso de estos recursos informáticos con el objetivo de mantenerse a la vanguardia tecnológica del momento, como lo demuestra este estudio.

Para llevar a cabo la promoción y venta de paquetes turísticos la empresa debe contar con un capital inicial el cual permita la operatividad de la empresa a un corto y mediano plazo por ello se realizó un estudio financiero discriminando el valor de la inversión y con base a lo planeado, se estipulo una proyección de ventas la cual representaría la viabilidad de la empresa, tras el análisis se pudo llegar a la conclusión que la empresa SUMAPINTAKAWAI será económicamente viable a partir del tercer año de su puesta en marcha, según los índices financieros evaluados en el proyecto, para el desarrollo de actividades turísticas étnicas, ecológicas y culturales que se consideran como alternativa limpia generadora de recursos económicos en el territorio.

RECOMENDACIONES

Es importante considerar la normatividad ambiental para el ejercicio de actividades turísticas, la excepción tributaria es uno de los beneficios de gobierno nacional pero solo se aplicara a las empresas que establezcan en sus procesos productivos practicas amigables con el medio ambiente, con el objetivo de mitigar cualquier posible impacto negativo en el espacio geográfico en donde desempeñan sus funciones.

Algunos tratados internacionales procuran la conservación y preservación del patrimonio étnico y cultural de las naciones, por ello se debe crear un ambiente basado en el respeto a las comunidades indígenas sus costumbre y tradiciones teniendo en cuenta la vulnerabilidad a la que estas se encuentran expuestas.

El turismo en el Putumayo aún se encuentra en una etapa de crecimiento, por este motivo no se puede esperar altas expectativas de rentabilidad, la ejecución de una iniciativa empresarial en el sector debe estar acompañada de un serio estudio técnico y financiero que determine su rentabilidad a corto mediano y largo plazo.



Referencias Bibliográficas

- Plan de desarrollo departamental del Putumayo "Putumayo tierra de paz, bidiverso y ancestral juntos podemos transformar" . (Junio de 2016). Mocoa , Colombia.
- Alcaldía municipal de San Francisco Putumayo . (25 de Octubre de 2016). Obtenido de <http://sanfrancisco-putumayo.gov.co/index.shtml>: <http://sanfrancisco-putumayo.gov.co/index.shtml>
- Alcaldía municipal de Sibundoy Putumayo . (25 de Octubre de 2016). <http://sibundoy-putumayo.gov.co/index.shtml#4>. Obtenido de <http://sibundoy-putumayo.gov.co/index.shtml#4>
- Alcaldía municipal de Colón Putumayo. (25 de Octubre de 2016). *Alcaldia municipal de Colón-nuestro municipio*. Obtenido de http://www.colon-putumayo.gov.co/informacion_general.shtml#historia
- Alcaldía municipal de Santiago Putumayo. (25 de Octubre de 2016). <http://santiago-putumayo.gov.co/index.shtml>. Obtenido de <http://santiago-putumayo.gov.co/index.shtml>
- Banco de la Republica. (2016). Tasa Promedio de Captacion Bancaria 2016. *La Tasa de Referencia DTF*. Bogota D.C, Colombia.
- Botero, M. A. (25 de Agosto. de 2011). Clasificación de los costos. Bogota D.C, Colombia: Gerencie.com.
- Boullon, R. C. (1998). *Planificacion del espacio turistico*. Ediciones Trillas.
- Cámara de comercio del Putumayo . (20 de junio de 2016). Registros empresariales . Mocoa, Colombia.
- Corpoamazonia. (Octubre de 2015). Diagnostico plan de desarrollo turistico . Mocoa, Colombia.
- De Duque, R. I., & Ochoa, F. A. (2008). *Guia para la elaboracion de una plan de negocios en ecoturismo*. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia e Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt.

- Fleitman, J. (2010). *COMO EMPEZAR UNA EMPRESA EXITOSA*. EDITORIAL PAX MEXICO (ME).
- Gobernación del Putumayo . (25 de Octubre de 2016). *Gobernación del Putumayo "Juntos podemos transformar"*. Obtenido de <http://www.putumayo.gov.co/nuestro-departamento/presentaci%C3%B3n.html>
- Koontz, H., Weinhch, H., & Cannice , M. (2012). *Administracion una perspectiva Global y Empresarial* . Mexico: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Ministerio de Comercio Industria y turismo . (2012). *Política de turismo de naturaleza* . Bogota .
- Ministerio de comercio, industria y turismio . (Septiembre de 2014). *Plan sectorial de turismo 2014-2018 "turismo para la construcción de la paz"* . Bogotá, Colombia .
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (2014). *Plan Sectorial de Turismo 2014-2018*. Bogota.
- Portafolio Verde y Cia Ltda. (2013). *Estudio de Capacidad de Carga para Áreas con Atractivo Natural Especial en los municipios de San Francisco, Sibundoy, Colón y Santiago*. Estudio, Corpoamazonia, Putumayo, Mocoa.
- Porter, M. (1998). *Cluster and the new economics of competition*. Harvard Business Review.
- Saldarriaga, J. D. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS: Marco teorico y perspectiva estrategica*. Cataluña: Univercidad Politecnica de Cataluña.
- Thompson Baldiviezo, J. M., & Antezana I, J. (3 de septiembre de 2006). *El Proceso Administrativo*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>

ANEXOS

Modelo de Entrevista

 <p style="font-size: small;">INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO El Saber como Arma de Vida</p>	<p>ENTREVISTA SOBRE EL PERFIL, PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO DEL TURISTA ECOLÓGICO ÉTNICO Y CULTURAL EN EL VALLE DE SIBUNDOY DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO. DIRIGIDO A OPERADORES TURISTICOS.</p>	<p style="font-size: x-small;">IES vigilada</p>  <p style="font-size: small;">MINEDUCACIÓN</p>
--	--	---

La presente entrevista servirá como instrumento de recolección de datos, con el objetivo de evaluar el potencial turístico nacional y extranjero en los municipios de Santiago, Colon, Sibundoy y San Francisco Departamento del Putumayo.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Razón Social: _____

Nit: _____

Funcionario: _____

<p>1) Edad promedio del visitante:</p> <p>De 12 a 18 años <input type="checkbox"/> De 19 a 25 años <input type="checkbox"/> De 26 a 35 años <input type="checkbox"/> Más de 35 años <input type="checkbox"/></p>	<p>2) Composición del grupo del visitante promedio</p> <p>Viaja solo <input type="checkbox"/> viaja con su familia <input type="checkbox"/> Viaja con grupos sociales de más de 8 personas <input type="checkbox"/></p>
<p>3) Nivel de estudios del visitante promedio:</p> <p>Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/></p>	<p>4) rango de precios por servicio prestado:</p> <p>Entre 5 y 10 mil pesos <input type="checkbox"/> Entre 10 y 20 mil pesos <input type="checkbox"/> entre 20 y 50 mil pesos <input type="checkbox"/> Más de 50 mil pesos <input type="checkbox"/></p>
<p>5) Cuantos días dura la estancia del visitante promedio:</p> <p>Entre 1 y 2 días <input type="checkbox"/> entre 3 y 5 <input type="checkbox"/> Más de 5 días <input type="checkbox"/></p>	<p>6) Lugar de procedencia del visitante promedio</p> <p>Local <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/></p>
<p>7) teniendo en cuenta eventos como los carnavales indígenas, carnavales de blancos y negros, fiestas patronales religiosas, épocas vacacionales y fiestas de fin de año, que meses considera hay más afluencia de turistas</p> <p>Enero <input type="checkbox"/> Mayo <input type="checkbox"/> Septiembre <input type="checkbox"/> Febrero <input type="checkbox"/> Junio <input type="checkbox"/> Octubre <input type="checkbox"/> Marzo <input type="checkbox"/> Julio <input type="checkbox"/> Noviembre <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Agosto <input type="checkbox"/> Diciembre <input type="checkbox"/></p>	<p>8) Con que frecuencia recibe visitantes extranjeros:</p> <p>Semanal <input type="checkbox"/> mensual <input type="checkbox"/> trimestral <input type="checkbox"/> anual <input type="checkbox"/> No recibe visitantes extranjero <input type="checkbox"/></p> <p>Utiliza herramientas de apoyo para comunicarse con visitantes de habla no hispana Si <input type="checkbox"/> Cual _____ No <input type="checkbox"/></p>

<p>9) Qué tipo de turismo ejerce el visitante promedio:</p> <p>Turismo Cultural <input type="checkbox"/> Turismo religioso <input type="checkbox"/></p> <p>Ecoturismo <input type="checkbox"/> Turismo Rural <input type="checkbox"/></p> <p>Turismo Gastronómico <input type="checkbox"/></p> <p>Turismo de Sol y Playa, o turismo convencional <input type="checkbox"/></p> <p>Turismo Científico <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/></p>	<p>10) Tiene conocimiento de lugares o sitios turísticos que les pueda recomendar a sus clientes como servicios adicionales.</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>11) Trabaja en alianza con operadores turísticos locales.</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>12) Que medios de difusión utiliza para promocionar sus servicios turísticos:</p> <p>Televisivos <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/></p> <p>Radiales <input type="checkbox"/> Folletos <input type="checkbox"/></p> <p>Internet y</p> <p>Redes sociales <input type="checkbox"/> No promociona los servicios <input type="checkbox"/></p>
<p>13) Qué porcentaje de la capacidad de carga de su negocio emplea en la prestación de sus servicios.</p> <p>Menos del 10% <input type="checkbox"/> Entre el 10% y el 20% <input type="checkbox"/></p> <p>Entre el 20% y el 50% <input type="checkbox"/> Entre el 50% y el 80% <input type="checkbox"/></p> <p>Entre el 80% y el 100% <input type="checkbox"/></p>	<p>14) Trabaja con empresas o agencias de viajes quienes contraten sus servicios.</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> Cuales _____</p> <p>No <input type="checkbox"/></p>

Gracias por atender nuestra solicitud y llenar de manera voluntaria el presente cuestionario

Encuestador _____

Fecha _____