

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA TURÍSTICA (CONTUGUIA) EN EL MUNICIPIO
DE PUENTE NACIONAL (SANTANDER)
“Corporación Nuevo Turismo y Guianza Organizada”**

LEYDY YOMARY SUPELANO SUPELANO

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS
CEAD - CHIQUINQUIRÁ
2005**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA TURÍSTICA (CONTUGUIA) EN EL MUNICIPIO
DE PUENTE NACIONAL (SANTANDER)
“Corporación Nuevo Turismo y Guianza Organizada”**

LEYDY YOMARY SUPELANO SUPELANO

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de
Tecnóloga en Gestión Comercial y de Negocios**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS
CEAD - CHIQUINQUIRÁ
2005**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Chiquinquirá, Julio de 2005

Dedico la realización de este proyecto a mis padres JOSE ALVARO SUPELANO PEÑA Y ANA TULIA SUPELANO SUPELANO y a mis hermanas DAISSY CAROLINA y JESENNY FARLEY quienes con su voz de aliento, ternura y paciencia me animo durante la trayectoria de la realización de este proyecto.

A mi novio Hugo JAMID QUIROGA PINEDA que con su optimismo y comprensión contribuyo a l éxito de la meta deseada.

LEYDY YOMARY

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos:

A **OSCAR PEÑA MURCIA**, Coordinador de Proyecto, quien presto la más amplia orientación y experiencia para la realización del presente trabajo.

A **JOSÉ ALIRIO NIÑO y VICENTE ZORRO VILLAMIL**, quienes colaboraron con la revisión y calificación del proyecto.

A todas aquellas personas que en una u otra forma colaboraron en la realización del presente trabajo.

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
JUSTIFICACIÓN	16
OBJETIVOS DEL PROYECTO	18
- Objetivo General.....	18
- Objetivos específicos.....	18
RESUMEN DEL PROYECTO.....	19
1. ESTUDIO DE MERCADEO.....	19
1.1.MERCADO DE PRODUCTO.....	19
1.1.1. El Producto o Servicio.....	19
1.1.2. Los Consumidores o Usuarios.....	20
1.1.3. Estimación de la Demanda.....	20
1.1.4. Estimación de la Oferta.....	21
1.1.5. Tipo de Demanda Detectada.....	21
2. ASPECTOS TÉCNICOS.....	21
2.1.TAMAÑO.....	21
2.2.LOCALIZACIÓN.....	22
2.3.OBRAS CIVILES E INSTALACIONES LOCATIVAS.....	22
2.4.INVERSIONES.....	22
2.4.1. Inversiones de Activos Fijos.....	22
2.4.2. Inversiones de Capital de Trabajo.....	22
2.4.3. Aspectos normativos especiales.....	23
I. MARCO GEOGRÁFICO.....	24
1. DELIMITACIÓN DEL ENTORNO.....	24
1.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL MUNICIPIO PUENTE NACIONAL.....	24
1.2. UBICACIÓN.....	26
1.3. ECONOMÍA.....	31
1.4. SERVICIOS.....	36
1.5. CULTURA.....	38
1.6. MEDIO POLÍTICO.....	40
1.7. MEDIO ECOLÓGICO.....	41
1.8. ANÁLISIS GLOBAL DEL ENTORNO.....	43
2. ESTUDIO PRELIMINAR.....	44
2.1 Antecedentes.....	44

3. ESTUDIO DE MERCADO.....	46
3.1 EL PRODUCTO O SERVICIO.....	46
3.1.1. Identificación y Caracterización.....	46
3.1.1.1. Identificación.....	46
3.1.1.2. Caracterización.....	46
3.2. EL USUARIO O EL CONSUMIDOR.....	47
3.3. DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	50
3.4. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....	52
3.4.1.Evolución Histórica de la Demanda.....	52
3.4.2.Análisis de la Demanda Actual.....	54
3.4.3.Análisis de la Demanda Futura Nacional.....	56
3.5. MUESTRA.....	57
3.6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	58
3.7. DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS.....	65
3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	66
3.8.1.Evolución Histórica de la Oferta.....	66
3.8.2.Análisis de la Oferta actual.....	68
3.8.3.Análisis de la Competencia	69
3.9. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	69
3.9.1.Estrategia de Publicidad y Promoción.....	70
3.10. ANÁLISIS DE MERCADO DE INSUMOS.....	71
3.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADEO.....	71
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	73
MARCO CONCEPTUAL.....	73
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	86
4.1.1. Variables que Determinan el Tamaño del Proyecto Proceso del Servicio.....	86
4.2. PROCESO DEL SERVICIO	87
4.3. LOCALIZACIÓN.....	88
4.3.1. Micro localización.....	88
4.3.1.1. Facilidades y Costos del Transporte	88
4.3.1.2. Otros Factores Determinantes de la Localización.	88
4.3.2. Macro localización.....	89
4.3.2.1. Ubicación de los Turistas.....	89
4.3.2.2. Condiciones de vía de comunicación y medios de transporte.....	89
4.3.2.3. Infraestructura y servicios públicos.....	89
4.3.2.4. Políticas planes y programas de desarrollo existentes.....	89
4.3.2.5. Condiciones climáticos ambientales y de salubridad.....	90
4.3.2.6. Condiciones ecológicas.....	91
4.4 OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	91

4.5 ASPECTOS ORGANIZACIONALES	91
Tipo de Empresa.....	91
4.6 GUÍAS TURÍSTICOS.....	98
4.7 DETERMINACIÓN DE INVERSIONES Y COSTOS.....	99
4.7.1 Inversiones en Obra Física.....	99
4.7.2 Inversión de Maquinaria y Equipo	100
5 ESTUDIO FINANCIERO.....	101
ANEXOS.....	109

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Inversión en maquinaria y equipo	101
Tabla 2. Inversión en muebles y enseres	101
Tabla 3. Inversión oficina y atractivos turísticos	102
Tabla 4. Reinversiones	102
Tabla 5. Inversiones intangibles	102
Tabla 6. Costo mano de obra directa	103
Tabla 7. Gastos materiales indirectos	103
Tabla 8. Costos de servicios	103
Tabla 9. Depreciación	103
Tabla 10. Gastos de administración	104
Tabla 11. Amortización gastos diferidos	104
Tabla 12. Costos fijos	104
Tabla 13. Costos variables	104
Tabla 14. Costos totales	105
Tabla 15. Cálculo precio de venta promedio	105
Tabla 16. Amortización crédito 25'000.000 TEA 25%	106
Tabla 17. Flujo neto de operación cofinanciamiento	106
Tabla 18. Flujo neto del proyecto de cofinanciamiento	107

LISTA DE GRAFICAS

	Pág
Gráfica 1. Evolución histórica de la demanda	53
Gráfica 2. Demanda turística actual del país	53
Gráfica 3. Análisis de la demanda actual	55
Gráfica 4. Clientes reales y potenciales que demandan productos turísticos	55
Gráfica 5. Temporada para salir a paseo	58
Gráfica 6. Promoción del turismo	59
Gráfica 7. Participación en planes turísticos	60
Gráfica 8. Sitios a acceder	61
Gráfica 9. Aspectos importantes en el turismo	62
Gráfica 10. Deportes al aire libre	63
Gráfica 11. Talleres a inscribirse	64
Gráfica 12. Valor a pagar por paquete turístico	65

LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo A. Modelo de Encuesta	110
Anexo B. Mapa Puente Nacional – Sector Urbano	113
Anexo C. Mapa Puente Nacional – Sector Rural	114

INTRODUCCIÓN

El Turismo como industria es un fenómeno que ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica económica internacional. Para muchas naciones y regiones del mundo constituye una de sus actividades fundamentales, generadoras de ingreso, empleo y desarrollo.

Por sus características tiene importante impacto en el resto de los sectores económicos y en las relaciones sociales tanto de los lugares donde se practica, como en los países de origen de los visitantes, que retoman portadores de nuevas experiencias y de otra visión. A partir de 1989 – 1990 comienza un vigoroso desarrollo del sector turístico en Colombia, que colocará a este no solo como el más dinámico de nuestro sector externo, sino como el que mayores ingresos en divisa proporcionan al país.

A través de este trabajo recopilaremos sistemáticamente, algunos aspectos inherentes al estudio básico sobre la tecnología y practica del turismo y para el provecho y uso del mismo en el municipio de Puente Nacional. La pretensión de este proyecto no es otra que presentar de modo básico y sustancial, guiado a través de un proceso investigativo, un estudio de la situación actual (problemas y necesidades) del municipio de Puente Nacional; El trabajo se divide en tres aspectos básicos: estudio de mercado que comprende la temática de levantamiento de información, y un diagnostico de la situación actual, demanda actual y futura, oferta actual y futura, estudio técnico, y estudio financiero; Con este proyecto se pretende buscar la oportunidad de establecer y poner en marcha una empresa dedicada a la promoción y prestación de servicios turísticos, con cobertura municipal y regional que contribuirían de manera conjunta con el desarrollo económico y social y que buscar nuevas iniciativas, dispuestas a

apostarle al riesgo, a la espera de grandes rentabilidades donde se trate al máximo de orientar y aumentar las posibilidades para todos de ganar, gastar e invertir en un crecimiento económico, suficiente para resolver los problemas de desempleo y pobreza que rodean nuestra población.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el municipio de Puente Nacional Santander, no existe la capacidad humana técnica y financiera que permita el desarrollo de este sector en gran medida, y que no se aprovechen las ventajas comparativas de toda índole que posee la región para ser explotada en el renglón turístico y así se genere un desarrollo económico y social sector económico jalonador de la economía regional y local.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente se vive en un mundo que afanosamente busca formulas de desarrollo sostenible y equilibrio ambiental. Como resultado de lo anterior se planteo una estrategia de negocio que aspira cambiar a través de un giro pausado la crisis económica y social por la cual atraviesa el municipio de Puente Nacional.

Influyendo de igual forma en las partes ecológica y cultural, procesos que de una u otra forma son parte de la dinámica de desarrollo integral en una comunidad.

Con esto se pretende crear nuevas oportunidades para el hombre, utilizando de forma racional y sostenible los recursos naturales de nuestro entorno, guiados a través de una cultura turística fundamentada en los principios básicos de preservación del medio ambiente.

A esto le podemos anexar las condiciones favorables con las que contamos para involucrar los turistas con las diferentes riquezas naturales, situaciones históricas y folclóricas que rodean nuestra región. Hecho que de alguna forma brinda a los habitantes de nuestro municipio nuevas alternativas de empleo, invitando a integrar y fortalecer la creación de nuevas empresas.

Como la Corporación Nuevo Turismo y Guianza organizada, "CONTUGUIA", la cual es una empresa de servicios turísticos que pretende reactivar el comercio en el municipio de Puente Nacional. Tomando como punto de referencia los atractivos naturales culturales e históricos presentes en esta comunidad y a nivel regional.

La organización trabajara en aspectos como: adecuación, creación, promoción de rutas y paquetes turísticos; apoyo, capacitación creación y seguimiento de grupos productivos, culturales e interpretación de artes (música, danza, teatro etc.).

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una empresa de guianza turística que involucre modelos de turismo especializado que ofrezca planes y servicios turísticos en el municipio de Puente Nacional Santander

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Adecuar los sitios turísticos y rutas para el apoyo del proceso turístico.
2. Capacitar y conformar microempresas, asociaciones, grupos base, en cada uno de los sectores económicos del municipio de Puente Nacional.
3. Fomentar, capacitar y asesorar el montaje y operación de empresas dedicadas a la producción y transformación de productos alimenticios, alfareros y manufactura.
4. Promover la participación ciudadana en aspectos culturales, deportivos y sociales.
5. Diversificar y especializar el producto turístico en el municipio de Puente Nacional. Posicionarlo como destino para el Turismo Especializado.
6. Una significativa oferta de experiencias de alta calidad al visitante, dirigidas hacia el mejoramiento de la competitividad del municipio frente a otros destinos.
7. Crear fuentes de empleo e ingresos alternativos para las comunidades receptoras.

RESUMEN DEL PROYECTO

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1. MERCADO DEL PRODUCTO

1.1.1. El Producto o Servicio

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo. "...se hace notable que no hay lugar del planeta que no sea un destino turístico actual o potencial: ríos. Bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos y demás son lugares que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas.

El producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino.

- **Orientado hacia el turista:** Todas las actividades económicas relacionadas con el turismo. Bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo de los turistas que logran un beneficio económico para sus productores. Estos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros.
- **Orientado a los residentes:** Bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras.
- **Producto integrado:** Es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios de las dos categorías anteriormente mencionadas.

Los servicios que se van a prestar son:

Turismo {
URBANO
AGROTURISMO
ECOTURISMO
AVENTURA
}

Servicios
Especiales

- Organización y desarrollo de eventos, ferias, encuentros y demás
- Fomento y promoción de la cultura, folclor, recreación y deporte
- Organización y desarrollo de torneos, encuentros folclóricos y cultura ciudadana
- Mediación de conflictos
- Atención de la tercera edad, la mujer y la niñez
- Gestión ambiental
- formación empresarial
- Primeros auxilios avanzados
- Técnicas de campismo

1.1.2. Los Consumidores o Usuarios

El 71% de la población total colombiana se agrupa en las áreas urbanas y el 39% de esta población citadina se compone de profesionales, personal administrativo, servidores públicos, empresarios y obreros en su mayoría dedicados a actividades fabriles, comerciales y de servicios. Esto permite tener diferentes perfiles de clientes reales y potenciales, que demandan diversas posibilidades de productos turísticos.

Los clientes son el 65% jóvenes entre los 18 y los 25 años, aventureros, deportistas, estudiantes, el 20% es un mercado familiar y el 15% adultos que procederán de todo el país, principalmente de Bogotá, Pereira, Bucaramanga y Medellín. Deben participar de alguna manera la mayoría de la población y las tendencias modernas del desplazamiento de personas orientado hacia la ecología, que crean en la necesidad imperiosa de proteger, a la vez que utilizar, las áreas naturales y rurales de los impactos tanto ambientales como culturales. Al mismo tiempo, las comunidades receptoras deben participar de los beneficios ya que uno de los principios de la sustentabilidad es mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los habitantes de las zonas rurales que cuentan con la posibilidad de recibir visitantes.

1.1.3. Estimación de la Demanda.

La demanda turística de Colombia tiene una propensión alta al consumo turístico, frente a otros mercados; esto es que su gasto en turismo como proporción de sus ingresos es alto cuando efectúa viajes y desplazamientos turísticos.

Se estima que el mercado doméstico representa aproximadamente el 80% de la demanda turística del país y sus viajes se concentran estacionalmente en las 17 festividades patrias y religiosas nacionales que hay anualmente en el calendario

laboral y en las temporadas vacacionales escolares de mediados y fin de año. Los desplazamientos se realizan principalmente por vía terrestre a centros de dispersión cercanos a las grandes ciudades y por vía aérea a otros destinos.

1.1.4 Estimación de la Oferta

La Competitividad del Sector Turístico, concluyó que el turismo podía ser para Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía.

Después de años de dificultosa competencia, las empresas de turismo en el departamento de Santander decidieron que uniéndose podrían ayudarse entre sí y trabajar más exitosamente. Desde el año 2000 articularon las actividades de riesgo en alianza con agencias de viaje y turismo en todo el país y respaldándose unas a otras, han crecido y se han multiplicado en coalición para operar con una política de apoyo solidario.

A nivel departamental la competencia esta constituida por las organizaciones: Ríos y Canoas, Planeta Azul, Rafting Club, Aventura Total, ubicadas en la Provincia Guanentina, municipio de San Gil las cuales conjuntamente cuentan con 12.000 clientes anuales y tiene ingresos cercanos a los \$150 millones. Ofrecen servicios en deportes de riesgo como: Rafting, rapell, caminatas, espeleología (visita a cuevas), cabalgatas, y parapente, entre otros.

1.1.4. Tipo de Demanda Detectada

Al establecer comparaciones entre oferta y demanda, se concluyo que este proyecto va dirigido a un tipo de insatisfecha, puesto que en el mercado del turismo no existe suficiente oferta para satisfacer las necesidades de los clientes, a esto le sumamos que la afluencia turística a nivel departamental hacen que este municipio se constituya como una experiencia nueva de gran impacto a nivel ecológico y cultural para las personas que buscan nuevas opciones de entretenimiento y aventura.

2. ASPECTOS TÉCNICOS

2.1. TAMAÑO

Por el avance sostenible y la cultura turística de este proyecto puede fácilmente, dar paso a que se produzca el desarrollo social sin deteriorar y agotar los recursos que lo hacen posible. Y estará en capacidad de ofrecer sus servicios a una

población de aproximadamente 10950 personas, durante el primer año, y en lo sucesivo ampliar la cobertura hacia otras regiones para cubrir la demanda; Este objetivo se logra, generalmente, gestionando los recursos de tal forma que se puedan ir renovando al mismo ritmo que van siendo empleados, o pasando de un recurso que se regenera lentamente a otro que tenga un ritmo más rápido de regeneración. De esta forma, los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras.

2.2. LOCALIZACIÓN

La Corporación Nuevo Turismo y Guianza Organizada “CONTUGUIA”, estará ubicada en el municipio de Puente Nacional, cuenta con un gran potencial ambiental, cultural e histórico. La población de este municipio reconoce las ventajas y beneficios que traerá la implantación de un motor de gran impulso en esta región; Puente Nacional al encontrarse ubicado a 4 horas de Bucaramanga y 3 horas de Bogota se convierte en un corredor atractivo para desarrollo del turismo, el estado de las vías que comunican a Puente Nacional con el resto del país son buenas y el transporte es constante además que la vía Bogota - Bucaramanga es una de las pocas seguras a nivel nacional, esto hace establecer claramente que se puede tener afluencia permanente con la capital del departamento y del país.

2.3. OBRAS CIVILES – INSTALACIONES LOCATIVAS.

Para realizar una adecuación de los diferentes sitios que se tienen destinados para los paquetes turísticos se hace necesario ejecutar algunas obras adicionales de mejoramiento ambiental con el fin de darle mayor funcionalidad a dichos aspectos.

2.4. LAS INVERSIONES

2.4.1. Inversiones en Activos Fijos

La inversión en maquinaria y equipo de oficina esta dada por: dos escritorios, dos sillas para escritorio, mesa de juntas con ocho sillas, archivador, estante para biblioteca, computador y periféricos, maquina de escribir electrónica, teléfono y fax, equipos de camping, equipos para rapell, equipos de seguridad.

2.4.2. Inversión del capital de trabajo.

El monto de la inversión mínima requerido por el proyecto durante los primeros dos meses de trabajo es aproximadamente \$3.000.000. Estos distribuidos en

papelería en general, costos de recurso humano y gastos de servicios públicos y publicidad.

2.4.3. Aspectos Normativos Especiales

Para la competitividad del sector turístico, El Ministerio de Desarrollo Económico busca incrementar el potencial de la planta turística con miras a satisfacer los mercados regionales e internacionales y a coordinar con precisión los proyectos de desarrollo turístico con los demás proyectos de provisión de servicios y bienes públicos. Estas estrategias se están concretando con los Convenios de Competitividad regionales, que vinculan los aspectos decisivos de infraestructura que configuran la actividad turística.

1. DELIMITACIÓN DEL ENTORNO

1.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL MUNICIPIO DE PUENTE NACIONAL

El actual Puente Nacional fue habitado por grupos chibchas que ha la llegada de los conquistadores ya eran independientes políticamente de los Muiscas que ocupaban la región Cundí boyacense. Las comunidades que poblaban el lugar fueron las de Popoa, Iroba, y Semiza, gobernadas en los primeros años del periodo colonial por los caciques Neguarica, Cuba, Neacunza y Tuqueneme. Estas comunidades numéricamente muy pequeñas se fueron extinguiendo a lo largo del periodo colonial. A finales del siglo XVIII, los pocos indígenas sobrevivientes fueron trasladados a la vecina población de Chipatá por venta de los resguardos de zona, entre ellos, el que existía en el lugar, próximo a la vereda de Popoa. Cuatro veredas de Puente Nacional recuerdan esa historia indígena, pues en la actualidad existen los nombres de las veredas Popoa, Iroba, Semisa y el Resguardo.

A finales del siglo XVII y comienzos del siglo XVIII se fue formando un poblado al lado del camino que comunicaba a Vélez con Chiquinquirá y en proximidad del río Suárez. El poblado se empezó a llamar como Puente Real de Vélez por su dependencia política, administrativa y religiosa del cabildo y población de Vélez. No existe un acta de fundación del caserío debido a que se forma espontáneamente para sostener el camino, el puente sobre el río y para atender a los viajeros que iban hacia Vélez o se dirigían hacia el Norte del Virreinato pasando por la provincia del Socorro.

En las primeras décadas del siglo XVIII, Puente Real apenas contaba con unos 300 vecinos. En 1764, es erigida como Parroquia separándola por fin de Vélez. A

finales de ese siglo, en 1781, el poblado fue tomado por tropas del Ejército Comunero, que avanzaba hacia la capital del Virreinato protestando por la política fiscal, las discriminaciones raciales y el sistema de dominación española. Las tropas realistas sufrieron en el Puente Real su primera derrota. Por primera vez en la historia del Virreinato un ejército en armas se rebela contra las disposiciones de la realeza y se enfrentaba a las tropas del Rey de España. Con ese hecho se sentó el primer antecedente en la lucha anticolonial y por la independencia de España que se realizaría unas décadas después.

En las guerras de independencia hubo varios episodios militares con víctimas de ambos bandos del proceso. Finalizado el proceso independentista, el poblado fue rebautizado con el nombre de Puente Nacional. A comienzos del siglo XIX, se registra el decaimiento de la artesanía de tejidos que había logrado una significancia económica. La producción se concentra entonces en la ganadería y la producción de mieles y azúcares.

A comienzos del siglo XIX, Puente Nacional se vio envuelto en los episodios de las guerras partidistas. En 1857, las guerrillas conservadoras ocuparon el lugar y destruyeron parte del archivo parroquial. En la guerra de los mil días la zona fue controlada por la guerrilla liberal y se desarrollaron combates en “El Alto de Joyamuca” y en “El Alto de Mazamorral”.

A comienzos del siglo XX, el sacerdote Roberto Gómez trajo la primera imprenta que funcionó en el Municipio y hacia 1929 estaba en funcionamiento la planta eléctrica de la población. Entre 1916 y 1930, el músico Lelio Olarte llevó al pentagrama musical los aires campesinos de la provincia e hizo famosas las guabinas Santandereanas. En 1934 se funda la escuela Normal Rural, y en 1938, La escuela complementaria de Varones que después se transformaron en Escuela Media de Artes y Oficios (1945). El desarrollo de la infraestructura Pública

(Hospital, Hotel, Palacio de Justicia, Instituciones Educativas, Vías, barrios etc.) de la población entre las décadas 1930 y 1970 se le debe a los buenos oficios políticos de nuestros representantes.

Entre 1948-1965, Puente Nacional fue azotado duramente por la violencia bipartidista. A comienzos del Frente Nacional, el sector urbano y las veredas del Municipio fueron despoblados por las acciones de los bandidos. Una comparación entre el censo de 1951 y el de 1964, muestra un estancamiento numérico de la población y el descenso de la Población económicamente activa, como resultado de los desplazamientos de los Puentanos a Bogotá y Bucaramanga.

1.2. UBICACIÓN

El Municipio de Puente Nacional se halla ubicado al nororiente de la República de Colombia, al sur del Departamento de Santander. El centro urbano está localizado a 6° 21" de latitud norte y 73° 40" de longitud oeste. La cabecera dista a 225 Km. de Bucaramanga y 165 Km. de Bogotá.

Pertenece a la Provincia de Vélez cuya capital es Vélez conformada por los municipios de: Aguada, Albania, Barbosa, Bolívar, Chipatá, El Peñón, Florián, Guavatá, Güepa, Jesús María, La Belleza, La Paz, San Benito, Santa Helena del Opón, Sucre, Vélez y Puente Nacional.

LIMITES

Puente Nacional limita políticamente con los siguientes municipios: por el norte con Guavatá y Barbosa, por el oriente con Monquirá y Santa Sofía que pertenecen al Departamento de Boyacá al igual que Saboyá que limita por el sur,

y al occidente con Albania y Jesús María. La cabecera municipal esta situada a 1590 metros sobre el nivel del mar, tiene una temperatura media de 22 grados centígrados, hidrográficamente el municipio se localiza sobre la cuenca del Río Suárez.

EXTENSIÓN

Su área territorial es de 25.320,6 Ha. y lo intervienen varios pisos térmicos debido a sus condiciones topográficas y su localización sobre la Cordillera Oriental.

El municipio tiene 27 Veredas, son estas: Bajo Semisa, Alto Semisa, Semisa, Iroba, Rincón, Popoita, La Cuchilla, Popoa Norte, Popoa Sur, Resguardo, Culebrilla, Río Suárez, Peñitas, Capilla, Bajo Cantano, Bajo Guamito, Alto Guamito, Alto Cantano, Urumal, Alto Capilla, Jarantivá, Páramo, Monte, Alto Sandimas, Bajo Sandimas, Medios y Petaqueros.

ZONA DE INFLUENCIA

El municipio de Puente Nacional influye tanto en lo social como en lo político y administrativo con los municipios aledaños (Jesús Maria, Sucre, Guavatá, Florián, La Granja, La Belleza) al ser el municipio con mas accesibilidad a las vías de comunicación, al comercio, a las entidades financieras, cultura, además un mercado para sus productos; con la que se comunican por vía carreteables.

HIDROGRAFIA

El sistema hidrográfico del área perteneciente al casco urbano es regado por afluentes del Río Suárez como son las quebradas de Los Mirtos, El Convento, Las

Flores y La Lajitas. Las fuentes de abastecimiento principal es la quebrada Agua Blanca. La hoya del Río Suárez ocupa el 15% del área del municipio.

CLIMATOLOGÍA

El inventario de los elementos climáticos es bastante dificultoso por que el municipio carece de una red de estaciones de este tipo que permitan la obtención de registros y estadísticas, solo existe una estación limnigrafica sobre el río Suárez.

La temperatura media regional va, desde los 10° a los 22° variando proporcionalmente con la altitud aproximada en 0.67° c cada 100m.

La precipitación media multianual es de 2.000 mm, la humedad relativa varia entre el 73% y 90% caracterizando el municipio como húmedo y muy húmedo. El régimen pluviométrico se distribuye en dos épocas de lluvia (marzo – junio, septiembre – noviembre).

POBLACIÓN

La actual población del municipio es de 19.000 personas aproximadamente, distribuidas como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Población proyectada de Puente Nacional

POBLACIÓN PUENTE NACIONAL					
Item/Año	1.993	1.999	2.000	2.003	2.007
Total	14910	18360	18478	18597	19409
Urbana	4415	4928	5179	5345	5694
Rural	10495	13432	13299	13252	13715

Fuente: D.N.P

La población urbana en el año 1973 y 1993 se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Cuadro 2. Población de Puente Nacional años 1973 y 1993.

Grupos de edad	1973			1993		
	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.	Total
0-4	196	211	401	183	179	362
5-9	254	275	529	208	257	465
10-14	351	405	756	328	436	764
15-19	325	528	853	231	391	622
20-24	156	186	342	110	138	248
25-29	109	140	249	110	135	245
30-34	85	102	187	126	176	302
35-39	64	117	181	109	171	280
40-44	79	100	179	104	128	232
45-49	57	83	140	94	113	207
50-54	60	82	142	77	80	157
55-59	41	69	110	47	68	115
60-64	49	58	107	64	63	127
65-69	24	33	57	41	36	77
70-74	22	26	48	32	45	77
75-79	8	18	26	22	22	44
80-84	4	10	14	18	28	46
85 y más	7	19	26	21	24	45

Fuente: DANE, CENSO 1973, 1993.

De igual manera la población rural se encuentra estructurada así:

Cuadro 3. Estructura población de Puente Nacional

Grupos de edad	1973			1993		
	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.	Total
0-4	1128	1002	2130	530	488	1018
5-9	1208	1177	2385	654	633	1287
10-14	1177	941	2058	746	610	1356
15-19	600	474	1074	548	396	944
20-24	349	337	686	409	285	694
25-29	647	297	350	304	280	584
30-34	270	303	573	269	298	567
35-39	283	342	625	286	281	567
40-44	278	335	613	259	209	468
45-49	243	293	536	230	248	478
50-54	290	314	604	251	290	541
55-59	197	223	420	214	215	429
60-64	237	219	456	258	244	502
65-69	133	125	258	201	179	380
70-74	117	108	225	167	136	303
75-79	43	64	107	108	84	192
80-84	23	30	53	62	65	127
85 y más	7	20	27	21	37	58

Fuente: DANE, CENSO 1973, 1993

VÍAS DE COMUNICACIÓN

El Municipio de Puente Nacional hace parte de la red de conectividad que tiene como eje al municipio de Barbosa y comunica los Departamentos de Santander,

Boyacá y Cundinamarca por la vía de Chiquinquirá o por la vía de Moniquirá. Este corredor tiene características importantes ya que se pretende unir a la zona andina con El Magdalena Medio.

La red vial municipal en densidad se considera buena, más sin embargo gran parte de las vías merecen un mejoramiento, complementado con obras que garanticen la estabilidad de las mismas.

La red se establece jerárquicamente e iniciando con la vía de primer orden y de características nacionales, perteneciente al Instituto Nacional de Vías, la vía Santa fe de Bogotá – Chiquinquirá – Barbosa – San Gil – Bucaramanga. Ésta por ser la vía que comunica al Municipio con el resto del país, directamente con la Capital del Departamento (Bucaramanga) y con la Capital de la República (Bogotá).

1.3. ECONOMÍA

Los aspectos económicos se refieren tanto a las formas de producción que se desarrollan en el municipio y lo caracterizan, como a las principales actividades económicas que desarrolla la población y la forma como se distribuyen, comercializan y consumen sus productos, bienes y servicios.

La mayoría de la población del municipio vive en el sector rural, igualmente la estructura económica se soporta en el campo, y es ahí en el campo donde se encuentran los problemas mas críticos y agudos, pero sobre todo, las actividades que allí se desarrollan en su mayoría no generan un importante valor agregado, lo cual no permite acumulación en términos de capital para que a su vez este sea redistribuido posteriormente por las diferentes acciones particulares y

gubernamentales; de otra parte los llamados atractivos de las grandes ciudades inciden para aumentar la escasez de la mano de obra campesina.

El sector rural cuenta con un alto potencial económico representado en la gastronomía, los platos y las viandas tradicionales que aun se conservan en el campo , han dado muestra de ser explotables; los festivales gastronómicos así lo demuestran y se constituyen por tanto en una buena alternativa de ingreso y atractivo turístico.

La actividad económica urbana se encuentra concretadas a las labores de tipo comercial, transporte, bocadillo, actividad financiera actividad docente, actividad judicial, actividades estatales, municipales, talleres de auto partes y reparaciones talleres de ornamentación y ebanistería, en un cúmulo de labores pequeñas, que sin embargo generan en el empleo y ocupación de un tipo incipiente de pequeña industria y amplio comercio.

- **Sector Primario**

En este se localizan la mayoría de las actividades económicas del municipio como son: agricultura y ganadería. Su análisis nos permite establecer el grado de desarrollo de la actividad y los productos que genera.

- **Sector Agrícola**

El desarrollo social y económico de una región están enmarcados en una cantidad y proporcionalidad de factores; entre estos los sectores agropecuarios y forestal ejercen un papel preponderante, ya que en gran porcentaje y dependiendo de la vocación, contribuyen en la producción, estabilidad ambiental, ocupación laboral y recreación. Debido a su situación geográfica, el municipio se encuentra favorecido

con diferentes pisos térmicos que lo hacen apto para las diferentes explotaciones agropecuarias.

El municipio se encuentra ubicado en la región andina. Por sus características agrícolas, se enmarcan dos subregiones naturales bien diferenciadas: La Montaña Santandereana y La Hoya del Río Suárez.

La mayoría de los cultivos del municipio se pueden catalogar en la categoría de “Pan coger” o huerta casera, ya que los campesinos solo sacan al mercado aquella parte que no alcanzan a consumir; dicho de otra forma la producción en su origen no esta dirigida al mercado si no al consumo familiar. La actividad agrícola del municipio con contadas excepciones no existen plantaciones técnicamente establecidas.

Dentro de los factores negativos que se encuentran afectando la producción, productividad e ingreso de los pequeños productos se encuentran:

- Excesivo numero de especies en asocio o intercalamiento de un mismo sistema productivo.
- Carencia de semillas mejoradas.
- Presencia de plagas y enfermedades e ignorancia sobre su control.
- Desconocimiento de las características, nutrientes y requerimientos de fertilizantes del suelo.
- Tecnología rudimentaria en la elaboración de panela.
- Ausencia de organización en los productores.

- **Sector Pecuario**

Compromete el mayor porcentaje del área en el municipio. La explotación en su mayoría se caracteriza por: Utilización de gramas naturales, asociaciones fruto-pastoriles, periodos ínter partos prolongados, bases genéticas poco mejorantes, reiterada consanguinidad conllevando a niveles de producción bajos. Se distribuye la explotación en dos grandes grupos: especies mayores y especies menores.

En las especies mayores, la tendencia a sido el manejo de bovinos doble propósito (Carne-leche) con 13.750 bovinos en un área de 14.689 hectáreas en pastos de pradera ayudados con 275 hectáreas en pastos de corte, esto indica que la capacidad de carga (área en la explotación/Total de animales) es de 1.05 lo que indica la subutilización del recurso usado en esta explotación.

Los equinos, mulares y asnales están representados en 4.500 semovientes que se manejan en 3.104 hectáreas correspondientes a la mitad del área que actualmente esta en rastrojos (6.209 ha). En esta explotación la característica presentada es: el 95% de los semovientes son animales de labor y el 5% restante representado en animales de recreo y reproducción.

Las especies menores aves, peces, cerdos, cabras, ovejas, representan una forma alterna de manutención con rendimientos bastante interesantes que los toman como alternativas viables por requerir menores áreas y menor mano de obra; cabe destacar que el mayor auge lo ha presentado la avicultura especialmente con la explotación de pollos de engorde, donde se vienen aplicando técnicas que generan un aumento en la producción. También la piscicultura ha incrementado su producción por presentar características y condiciones que la llevan a ser la exploración con mayores perspectivas en la región.

- **Sector Secundario**

Agrupar todas las actividades artesanales y la pequeña industria, además del destino de la producción, su relación con los sectores terciarios y primarios determina el grado de autoabastecimiento y dependencia externa de la economía local, ya sean insumos o productos finales.

Las actividades artesanales no existen, y la pequeña industria se limita a unos pocos talleres de metalistería, mecánica automotriz y ornamentación, que últimamente con el paso de los oleoductos se han conformado algunas microempresas y cooperativas de producción, sin embargo la experiencia de otras regiones indica que su existencia es temporal, por lo tanto es necesario un apoyo especial a este sector a fin que no tengan una vida efímera.

- **Sector Terciario**

Corresponden a este sector las actividades complementarias y de servicio tales como restaurantes, droguerías, hoteles, comercio, banca, transporte y servicios en general.

Especialmente en el área urbana del municipio de Puente Nacional su actividad predominante es el comercio constituido por droguerías, panaderías, papelerías, unos pocos restaurantes, tiendas en general, tiendas de ropa, almacenes de miscelánea, transporte de pasajeros, los cuales no generan valor agregado y pocos empleos directos ya que en su mayoría son atendidos directamente por sus propietarios; el desarrollo del transporte ya sea de carga o de pasajeros ha tenido siempre su importancia y mantiene la característica de ser una especie de refugio y alternativa de empleo para quienes por alguna causa como jubilación ,

indemnización, u otra razón dispongan de liquidez para invertir en el sector, actualmente se observa un desarrollo aceptable del sistema de taxis.

La actividad financiera es realizada por los bancos: Bancos Popular y dos cooperativas: Coomuntrasan y Serviconal, todos orientados básicamente al sector rural y el comercio.

1.4. SERVICIOS

ELECTRICIDAD, GAS

La Electrificadora de Santander cumple con el mantenimiento del servicio de energía, El manejo y abastecimiento del gas propano se encuentra a cargo de Gas Boyacá y el servicio de gas natural domiciliario se encuentra en su primera etapa de instalación; el 100 % de la comunidad goza de energía y alumbrado público.

CORREO Y TELECOMUNICACIONES

Estos tipos de servicio son cubiertos por empresas como Telecom, Globaltel, Serví comunicaciones, Compunal, Servíentrega, Apostal, Comcel, Bellsouth, la Emisora La Voz de Sorocotá y el canal comunitario se encargan de las comunicaciones.

ASEO, AGUA, ALCANTARILLADO

Todos estos servicios se encuentran a cargo de la Empresa de Servicios Públicos de Puente Nacional "EMSERPUNAL".

Se encuentra que el suministro de agua potable se brinda en un 100 % a los barrios del municipio. El 10 % de las viviendas con que cuenta Puente Nacional, no están conectadas al sistema de alcantarillado general. El 98 % recibe el servicio de recolección de basuras.

SERVICIOS FINANCIEROS

Banco Popular, Coomultrasan, La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Puente Nacional, Serviconal.

TRANSPORTE

Son varias las empresas dedicadas al transporte tanto urbano como a nivel intermunicipal y nacional entre ellas se destacan: Comultax, Flota Reina, Gaviota, Trassander, Boyacá, Auto boy, Cootransricaurte y Coopetrán.

EDUCACIÓN

El sector educativo tiene siete importantes instituciones principalmente, ubicadas en el casco urbano del municipio como son: La Escuela Normal Antonia Santos que cubre la educación básica primaria, secundaria, media vocacional y ciclo complementario, localizada en la carrera sexta en la salida hacia Guavatá; el Instituto Técnico Industrial Francisco de Paula Santander ofrece la básica secundaria y media vocacional, localizado sobre la carrera tercera; el Colegio Aurelio Martínez Mutis ofrece la básica primaria y secundaria, ubicado a espaldas del Hospital, sobre la carrera séptima; los demás centros ofrecen la educación básica primaria.

SALUD

Se haya a cargo de la Empresa Social del Estado Hospital San Antonio y el Asilo San José que prestan el servicio de salud y atención de ancianos, igualmente existen algunos consultorios médicos de carácter privado.

1.5. CULTURA

Puente Nacional ha ocupado culturalmente un lugar preponderante en el concierto departamental y provincial, sin embargo las manifestaciones artísticas se habían venido diluyendo en el tiempo, pero con el impulso dado por las actuales administraciones, con la creación de escuelas folclóricas en las veredas, los valores autóctonos han tomado un nuevo aire.

La Gobernación de Santander dentro de los lineamientos departamentales de ordenamiento territorial establecen para la provincia de Vélez el corredor turístico denominado "El Circuito Del Tiple y La Guabina ".

Los habitantes del área urbana consideran como patrimonio cultural La Normal Antonia Santos, El Instituto Técnico, el parque Lelio Olarte y su entorno arquitectónico, la casa de la cultura, los calabozos de la época de la violencia que se encuentran en la ronda del río Suárez donde era el campamento de obras publicas; así mismo el Hotel Agua Blanca, el Hospital y el Palacio Municipal como patrimonio arquitectónico; como aspectos históricos figuran el obelisco en el Alto del Mazamorra.

Las principales costumbres y tradiciones que mas sobresalen a nivel municipal son las ferias y fiestas de san Juan y san Pedro, el festival del torbellino, la

guabina, la copla y los moños; El Día del Comunero (8 de Mayo), las cabalgatas, las olimpiadas de la confraternidad Puentana, los serénateros y grupos fiesteros, contribuyen con el ambiente alegre de este municipio; igualmente se destacan los festivales gastronómicos, las muestras artísticas (música, danza y teatro); los cuales buscan promover la formación folclórica, artística y cultural para los integrantes de la comunidad, con el fin de que sean portadores de un autentico legado cultural característico de su idiosincrasia y constructores de un modelo cultural propio.

RELIGIÓN

La mayoría de la población es Católica, también existen grupos religiosos como la de los evangélicos, adventistas, pentecostales, cristianos y los testigos de Jehová entre otras.

DEPORTE Y RECREACIÓN

Para la práctica del deporte el municipio dispone de dos polideportivos y la cancha de fútbol ubicada en el Instituto Técnico; es de destacar que solamente el municipio cuenta en estos momentos con la escuela de fútbol municipal faltando impulsar por parte de la alcaldía y el Instituto Municipal de Recreación y Deporte la practica de otras disciplinas deportivas. Para la recreación y esparcimiento en el municipio se hallan localizados balnearios y centros recreacionales como El Parador Turístico Puente Real, balneario Bella Vista, balnearios Santa Rosa y el Complejo Turístico Hotel Agua blanca.

1.6. MEDIO POLÍTICO

Las entidades y oficinas gubernamentales dedicadas a nivel regional y municipal a la realización de proyectos son en su orden:

- Administración Municipal.
- Fundación Sorocotá
- Corporación Autónoma Regional de Santander (CAS)
- Corporación Nuevo Turismo y Guianza Organizada “Contugua”

APARATO GUBERNAMENTAL

La estructura del aparato gubernamental, está formada por el Alcalde y demás funcionarios de la Administración Municipal, el Concejo y Juzgados Penales y Civiles, Notaría Única, Oficina de Registro de instrumentos Públicos, Registraduría del Estado Civil.

ORGANIZACIONES SOCIALES

La percepción que se tiene en el municipio frente a lo político está marcada por el predominio y la presencia de los partidos tradicionales.

La Junta de Acción Comunal (JAC) es la forma organizativa básica y de mayor reconocimiento en el municipio. Todas las veredas tienen este tipo de organización.

Se encuentran las siguientes organizaciones más representativas dentro del municipio:

Partidos Liberal y Conservador.

Las Juntas de Acción Comunal (JAC)

Club Gemery, Grupos juveniles, Emisora Comunitaria Voz de Sorocota

Complejo Turístico de Agua blanca.

1.7. MEDIO ECOLÓGICOS

Las entidades que en la región están llevando a cabo actividades que pretenden conservar el medio ambiente son:

- Corporación Autónoma de Santander
- La Alcaldía Municipal.
- Corporación Nuevo Turismo y Guianza Organizada “Contugua”

El panorama urbano del municipio de Puente Nacional muestra que la mayoría de los problemas ambientales identificados, son consecuencia de la población al desaprovechar el valor de los servicios ambientales (servicio de sumidero, fuentes de materias primas, de paisaje y sitios de desarrollo social) o se hace mal uso de estos debido a las condiciones infraestructura del municipio; es el caso de la contaminación de la red hídrica urbana con las aguas negras o servidas que se producen en el municipio y que finalmente llegan a los acuíferos, es también el caso de las condiciones atmosféricas las cuales son frecuentemente alteradas con olores ofensivos en cercanías a lugares donde las condiciones sanitarias son insuficientes, se identificaron puntualmente lugares como el matadero, el barrio

campo santo, la plaza de ferias y plaza de mercados, como áreas con afectaciones ambientales.

La valoración del espacio público como un bien ambiental, para el uso recreativo, activo o pasivo es muy bajo, debido a que se tiene la idea que el campo hace parte de todos y esta es la naturaleza, sin desarrollar verdaderos espacios de convivencia y desarrollo de la calidad de vida o calidad estética del medio urbano.

Hasta ahora el municipio cumple en el desarrollo de sistemas de protección en las fuentes de agua sin embargo esto no obedece a una planificación.

El barrido y limpieza de las vías y áreas públicas se realiza de lunes a sábado en zona pavimentada, exceptuando el área del parque principal y sus alrededores donde se hace toda la semana; después de cada evento se barre la zona utilizada y afectada. El personal ocupado en esta actividad es escaso.

Existe un relleno sanitario localizado tres kilómetros y medio de la cabecera municipal, a donde son llevados tanto los productos sólidos como los resultantes del proceso de reciclaje, los cuales son amontonados allí hasta su venta. Estos han ocasionado en oportunidades la acumulación de elementos, lo que hace parecer escaso el espacio destinado para esa actividad.

El hospital cuenta con un incinerador obsoleto y en desuso; en la actualidad se realiza la selección desde la fuente obteniendo los desechos orgánicos, reciclables y basura muerta, estos se seleccionan el biodegradable que son llevados al microrelleno sanitario que posee el hospital en un lote aledaño a este.

Aspectos Atmosféricos: Estos se consideran en aceptable estado en la zona urbana, sin embargo se identificaron problemas por olores; en la calidad del aire

no existen fuentes contaminantes que disminuyan las condiciones propias de la atmósfera.

Se consideran fuentes de contaminación por ruido las actividades que superen en intensidad y frecuencia los 45 db para zonas residenciales y los 60 db para zonas comerciales en horario diurno y 45 db para todos los casos en horarios nocturnos.

Se identificaron como fuentes de malos olores ciertas costumbres ejercidas por la comunidad como son cría de cerdos y pollos en las residencias, arrojar desechos a las quebradas y al río, en algunos casos la falta de tratamiento adecuado para los desechos sólidos de origen biológico o las aguas residuales domésticas y las derivadas de las actividades agropecuarias.

1.8. ANÁLISIS GLOBAL DEL ENTORNO

Como resultado del estudio y análisis global del entorno, guiado por necesidades consideradas en la región y especialmente en el municipio de Puente Nacional; por ser el sector comercial y de servicios el más representativo en el municipio. Luego de analizar las posibilidades económicas y la carencia de empresa en nuestra región se definió como única idea la elaboración de un proyecto para la creación de una empresa encargada de promocionar el turismo en todas sus áreas, específicamente en el fomento y preservación de medio ambiente

2. ESTUDIO PRELIMINAR

2.1. ANTECEDENTES

La tecnología y práctica del turismo es la materia que nos permite involucrarnos en el campo de la actividad Turística. Nos permite conocer sus orígenes y transcendencias, las características y causas de su aparición y evolución, sus modalidades tomando en cuentas los aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, en otras palabras, identificar al turismo como una industria generadora de divisas, empleos, balanzas de pagos favorables y un efecto multiplicador que debe ser canalizado por el camino que mas convenga al país.

Es muy importante poseer conocimientos de caracteres general, en cuanto a la tecnología del turismo y una formación técnico – practico del mismo, así nos sería más fácil incorporarnos al campo de trabajo y al igual estaremos dotados de actitudes, habilidades y destrezas en cuanto a la condición profesional hacia el turismo y actividades superiores.

A través de este trabajo recopilaremos sistemáticamente, algunos aspectos inherentes al estudio básico sobre la tecnología y practica del turismo y para el provecho y uso del mismo.

La idea de trabajar este proyecto nació con el fin de aprovechar al máximo algunos de los atractivos turísticos que se encuentran tanto en el municipio como en sus alrededores, y que se conviertan en alternativa de solución económica.

Por tal motivo y en asocio con las políticas que el municipio tiene hacia un futuro inmediato. Como estudiante quiero promover y generar iniciativas de progreso

acordes con nuestra región y nuestro propio desarrollo, utilizando las herramientas y los medios que tenemos en nuestro entorno.

el turismo en Colombia a evolucionado y se ha modificado; eran muy pocas las ciudades con vocación turística y muy pocas las oportunidades de desarrollo turístico de una comunidad debido a los factores de violencia que azotan e intentan desmoronar la población Colombiana; hoy día son bastantes las ciudades y pueblos que han visto el turismo como una oportunidad de empleo y desarrollo sostenible además que están amparados por el gobierno y su política de desarrollo y cultura turística.

Queda en evidencia una necesidad: desarrollar ofertas pertinentes en las que el contar con hombres y mujeres con preparación, vocación, actitud positiva y emprendedora, resulta el factor que anima y otorga a la propuesta el sentido de calidad que el turista espera recibir.

No hay empresas ni destinos de calidad, sin personas de calidad; y no sólo calidad en términos de profesionalización, sino también calidad humana.

En la particularización del estudio y los antecedentes en materia turística el municipio de Puente Nacional, a través de su historia desde la colonia , la conquista y la emancipación, ha tenido ventajas comparativas, representadas en sus factores climáticos y topográficos, calidad humana, y otro factores inherentes al desarrollo turístico; Razones estas que llevaron a que mediante una investigación por medio de un estudio de mercado y a través de la observación y los métodos de encuesta se permitió generar una idea que conlleva al desarrollo del proyecto y a la posible generación de alternativas de solución y desarrollo para el municipio y su área de influencia .

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1.1. Identificación y Caracterización

3.1.1.1. Identificación El propósito de este proyecto es brindar un servicio turístico a través de paquetes que promuevan los aspectos deportivos, históricos, folklóricos y ambientales o paisajísticos del municipio de Puente Nacional; guiados o basados en las necesidades propias del turista, seguridad y comodidad durante la estadía.

El servicio es carácter perecedero de temporada, dado que son comprados periódicamente con el fin fundamental de satisfacer las necesidades personales y familiares del usuario o cliente. Puede considerarse de especialidad, pues sus características varían según las necesidades de cada cliente.

3.1.1.2. Caracterización Dicho proyecto se caracteriza por centrar la actividad humana en el desplazamiento temporal y voluntario en un tiempo libre; con el propósito de recrearse, descansar, integrarse y participar de la cultura de otros lugares.

El cual esta encargado de promover:

- Agroturismo, se dan a conocer nuevos conceptos de agricultura orgánica.
- Ecoturismo, en este se realizan caminatas ecológicas, en el que se pueden observar las riquezas hídricas, generando una conciencia de protección.
- Espeleología, descubrir las maravillas del mundo subterráneo.

- Campismo, actividades nocturnas, recreación, fogatas y estadías en zona privada.
- Escalada en roca
- Cabalgata.
- Pesca deportiva.

3.2. EL USUARIO O CONSUMIDOR

VARIABLES DEMOGRAFICAS

El servicio va dirigido a todo tipo de personas, de diferentes clases sociales, de ambos sexos, de todas las edades, con un nivel de ingresos medio, sin distinción de profesiones, nivel educativo, ocupaciones, estado civil o el tamaño de la familia.

Este puede ser adquirido por contacto directo con la empresa o por medio de promotores que estarán encargados de motivar a las personas para que adquieran el servicio. Puesto que todos tenemos una necesidad fisiológica de descanso, distracción, recreación y ocio; a esto le anexamos el deseo de integración ya sea social o económico.



Los intereses que los usuarios puedan tener para obtener el servicio varían de acuerdo a:

✚ EDUCACIÓN Y CULTURA

- Saber como vive, trabaja y se divierte la gente de otros lugares.
- Conocer sitios en especial.
- Entender la problemática social.
- Asistir a actos especiales.

✚ RELAJACIÓN Y DIVERSIÓN

- Salir de la rutina
- Pasarla bien
- Lograr una experiencia sexual y romántica.

✚ ÉTNICOS

- Visitar lugares donde vive familia y amigos.
- Motivos generales.

- Motivos Climatológicos.
- Salud.
- Deporte.
- Aventura.
- Superación propia.
- Entrar en contacto con la historia (Museo, Monumentos).
- Motivos sociológicos, como querer conocer el mundo.

El turismo como actividad social persigue, además de lo considerado en lo anterior lo siguiente:

- Actividad motivacional, a través del interés despertado en los grupos e individuos por el conocimiento de nuevos horizontes.
- Actividad política gubernamental, basada en la promoción y los estímulos por visitar otras regiones o a ser visitados por individuos de otros países.
- Actividad capacitadora, a través de la formación de recursos humanos idóneos para operar el sistema turístico.
- Actividad laboral, al permitir un mayor incremento de puestos de trabajo en actividades diversas del turismo.
- Actividad cultural, propiciando el conocimiento, la presentación y el desarrollo de los aspectos culturales del país, para lo cual es necesario la preparación del personal.
- Actividad artesanal, como oferta conexas al turismo.

- Actividad de viajes o desplazamientos a los polos turísticos.
- Actividad de transporte como elemento de enlace entre el punto de origen y el punto de destino.
- Incremento de las organizaciones sociales y cohesión de las asociaciones con el fin de facilitar las posibilidades de viaje.
- Desarrollo del turismo social para las personas de bajos ingresos económicos.
- Actividades promocionales, facilitando los viajes turísticos, a través de paquetes y tarifas especiales.
- Vacaciones pagadas, como prestaciones de carácter social con el fin de facilitar el turismo.
- Actividades de alojamiento, como albergues, hoteles especiales, etc., cerca de los lugares de interés turístico.
- Actividad informativa, escrita o televisada, para dar a conocer al país de destino y mantener la imagen del mismo.

3.3. DELIMITACION Y DESCRIPCION DEL MERCADO

- a) **Delimitación del área geográfica.** Con la prestación de este servicio se pretende cubrir inicialmente el municipio de Puente Nacional y sus municipios aledaños como los son: Guavatá, Barbosa, Jesús Maria, Albania, Saboya,

Santa Sofía y Monquirá estos últimos pertenecientes al Departamento de Boyacá. Para en el futuro extender nuestro radio de acción a las demás provincias.



Mapa Cubrimiento Futuro de "CONTUGUIA"

b) **Descripción de condiciones de infraestructura.** A través de este documento se ha venido describiendo la influencia y el estado de las vías de comunicación de este municipio y su contacto con las principales ciudades tanto del departamento como la ciudad capital, estas vías principales son señaladas en el mapa. En cuanto a los medios de conexión de Puente Nacional con el resto del país los sistemas de comunicación vía Internet y telefónica se presentan un alto índice en la zona urbana y en un menor porcentaje en la zona rural; los servicios de Energía eléctrica, acueducto, aseo y alcantarillado de este municipio cubren la zona urbana. Otro aspecto importante es la constancia en el transporte pues existen varias empresas dedicadas a la prestación de este servicio permitiendo de esta forma un flujo constante de desplazamiento vía terrestre hacia las principales ciudades.

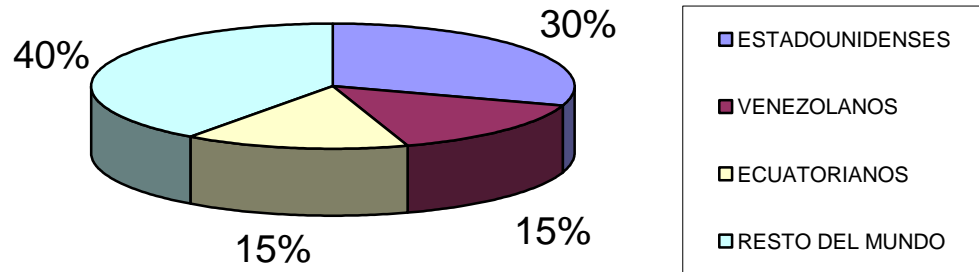
La población que se va atender con la realización de este proyecto, primordialmente en el área turística es considerada como homogénea pues sus características en la mayoría coinciden.

3.4. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.

3.4.1. Evolución Histórica de la Demanda.

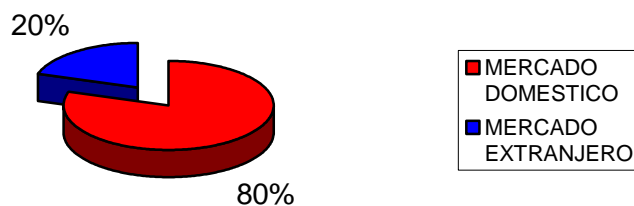
Entre las personas que con frecuencia visitan los atractivos turísticos de nuestro país el 30% son estadounidenses que se desplazan por la vía aérea; un 30% están entre venezolanos y ecuatorianos; y el otro 40% son del resto del mundo en donde un 6% son mexicanos y el otro 6% son de países de Suramérica. Esto se efectúa en la alta temporada como vacaciones de mitad de año, Diciembre y Semana Santa.

DEMANDA EXTRANJERA DE ATRACTIVOS TURISTICOS EN COLOMBIA



Se estima que el mercado doméstico representa aproximadamente el 80% de la demanda turística del país y sus viajes se concentran estacionalmente en las 17 festividades patrias y religiosas nacionales que hay anualmente en el calendario laboral y en las temporadas vacacionales escolares de mediados y fin de año. Los desplazamientos se realizan principalmente por vía terrestre a centros de dispersión cercanos a las grandes ciudades y por vía aérea a otros destinos.

DEMANDA TURISTICA ACTUAL DEL PAIS



Estos turistas en general viajan a diferentes sitios como Cartagena, Santa Marta, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Tolú, Coveñas, Boyacá, San Agustín, Santander, Santa fe de Antioquia, Mompós, Girón y Amazonas.

Dichos lugares se caracterizan por brindar un excelente servicio, son económicos y las personas que allí se encuentran saben acoger a los turistas con mucha amabilidad.

El comportamiento de la demanda turística se basa en factores de tipo económico, social y político, es decir hay momentos de crecimientos y decrecimientos.

3.4.2. Análisis De La Demanda Actual

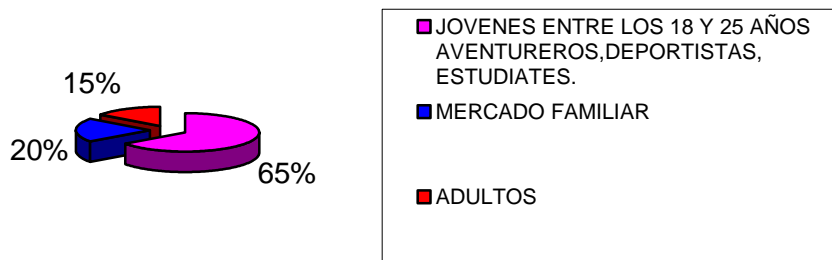
La considera el proyecto partiendo que la actual población es comprendida por (44.531.434) colombianos de los cuales el 72% (32.062.632) de la población total colombiana se agrupa en las áreas urbanas y que será el objetivo de atención del proyecto; el 39% (12.504.426) de esta población citadina se compone de estudiantes, profesionales, personal administrativo, servidores públicos, empresarios, pensionados, y obreros en su mayoría dedicados a actividades fabriles, comerciales y de servicios. Esto permite tener diferentes perfiles de clientes reales y potenciales, que demandan diversas posibilidades de productos turísticos.

POBLACION COLOMBIANA 2003



Los clientes son el 65% equivalentes a 8.127.876 jóvenes entre los 18 y los 25 años, aventureros, deportistas, estudiantes, el 20% equivalente a 2.500.885 es un mercado familiar y el 15% equivalente a 1.875.663 adultos que procederán de todo el país, principalmente de Bogotá, Boyacá, Bucaramanga y Medellín. Deben participar de alguna manera la mayoría de la población y las tendencias modernas del desplazamiento de personas orientado hacia la ecología, que crean en la necesidad imperiosa de proteger, a la vez que utilizar, las áreas naturales y rurales de los impactos tanto ambientales como culturales. Al mismo tiempo, las comunidades receptoras deben participar de los beneficios ya que uno de los principios de la sustentabilidad es mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los habitantes de las zonas rurales que cuentan con la posibilidad de recibir visitantes.

CLIENTES REALES Y POTENCIALES QUE DEMANDAN PRODUCTOS TURISTICOS



3.4.3 Análisis de la Demanda Futura

Tomando un número aproximado de 32.062.632 de personas las cuales componen el total de habitantes localizados en el área urbana colombiana.

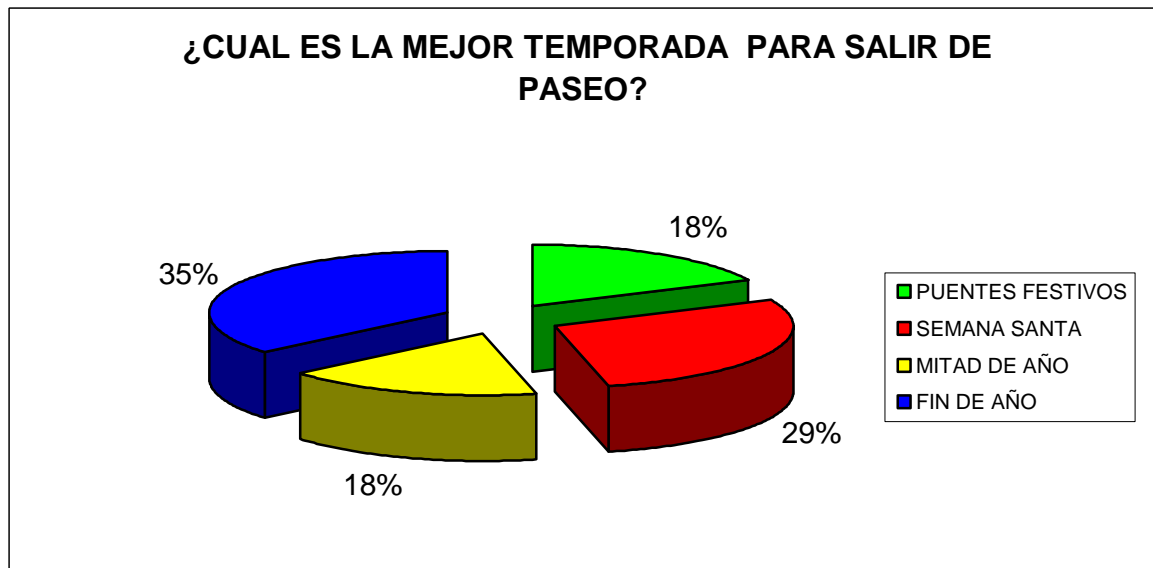
De esta población el 39% tienen la capacidad de pago y la aptitud para adquirir los servicios turísticos; este grupo se conforma por estudiantes, profesionales, personal administrativo, servidores, públicos, obreros, catalogados como clientes reales potenciales de la población turística que se maneja anualmente.

También es de anotar que el sector turístico está cobrando gran importancia entre los diferentes sectores económicos del país, debido a que la población está indicando que la demanda es mayor cada año favoreciendo las perspectivas del proyecto hacia el futuro.

3.6. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

PREGUNTA No. 1

FIGURA No. 1
TEMPORADA PARA SALIR DE PASEO

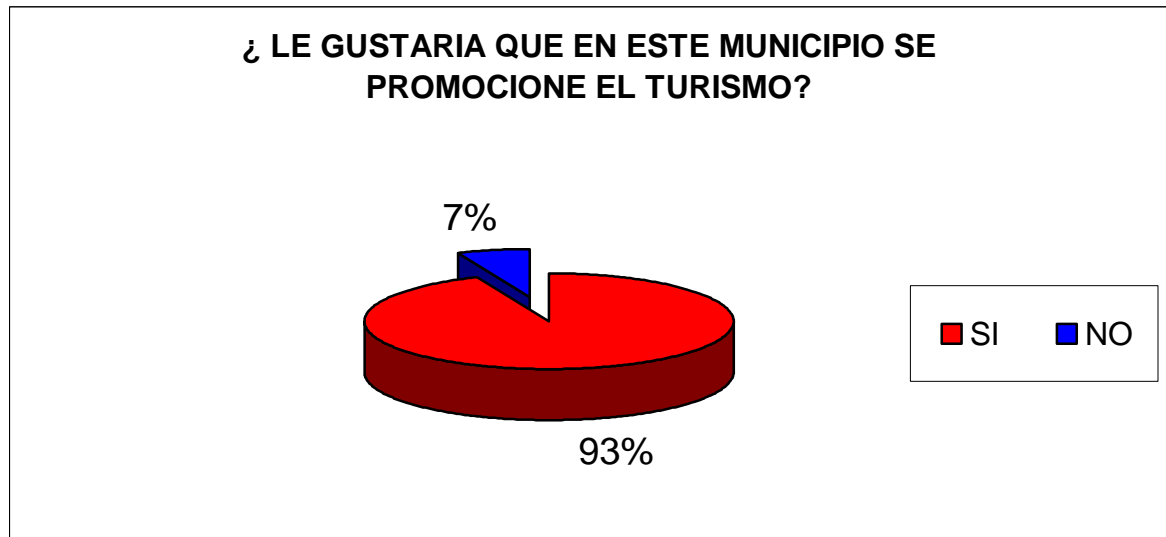


Fuente: Autora del Proyecto

Con los datos obtenidos en esta pregunta podemos interpretar que existe un interés constante en las personas para ir de vacaciones en determinadas épocas del año, pero su mayor concentración o frecuencia se da a fin de año (Diciembre-Enero).

PREGUNTA No.2

FIGURA No. 2
PROMOCIÓN DEL TURISMO



Fuente: Autora del Proyecto

Tomando como base la pregunta anterior nos damos cuenta que la mayor parte de la población encuestada (93%) apoyan y están de acuerdo en que se promocioe el turismo en el municipio de Puente Nacional.

PREGUNTA No. 3

**FIGURA No. 3
PARTICIPACIÓN EN PLANES TURÍSTICOS**

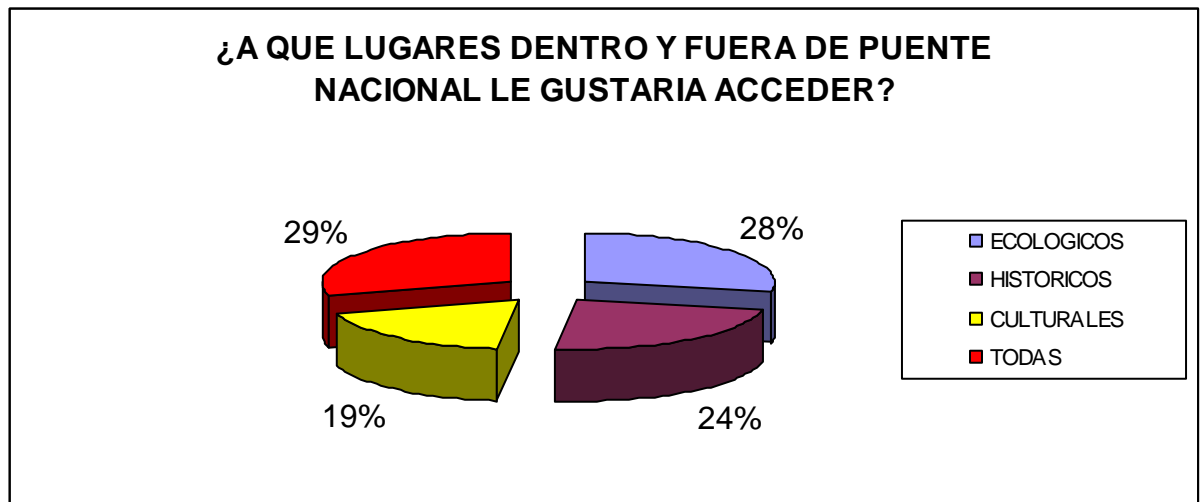


Fuente: Autora del Proyecto

Analizando la anterior pregunta se determina que la que el 93% de la población se interesan por formar parte de los planes turísticos que en este municipio se puedan promover.

PREGUNTA No. 4

FIGURA No. 4
SITIOS A ACCEDER

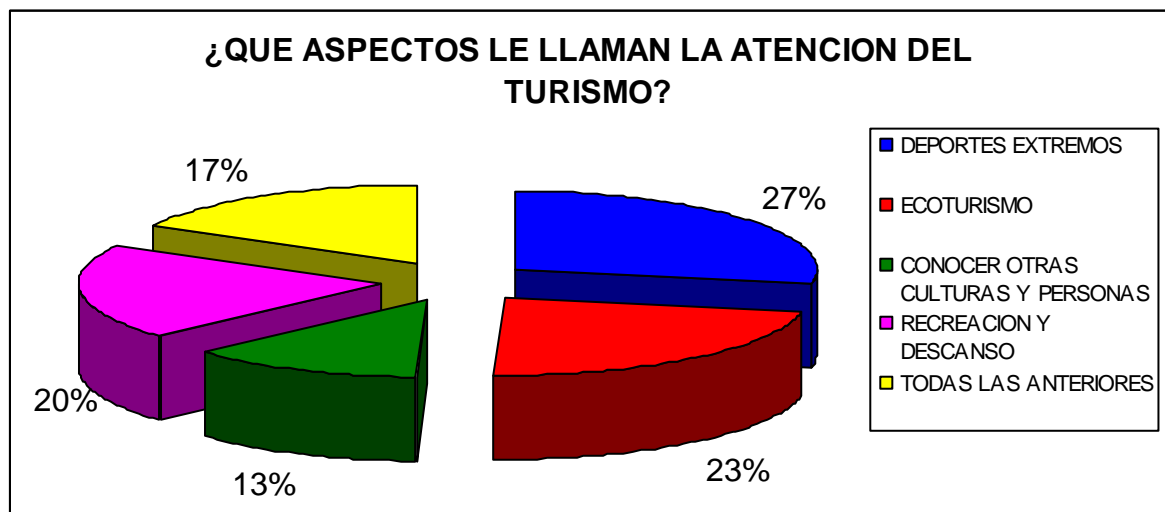


Fuente: Autora del Proyecto

Teniendo en cuenta la diversidad de sitios turísticos existentes dentro y fuera del municipio se puede establecer que las personas se inclinan casi en un mismo porcentaje por las diferentes formas de turismo; la respuesta nos corrobora uno de los capítulos descritos en el marco teórico donde se sustenta la gran atracción por los diferentes parajes en que se promociona el turismo de una región, ciudad, país, etc.

PREGUNTA No. 5

FIGURA No. 5
ASPECTOS IMPORTANTES EN EL TURISMO

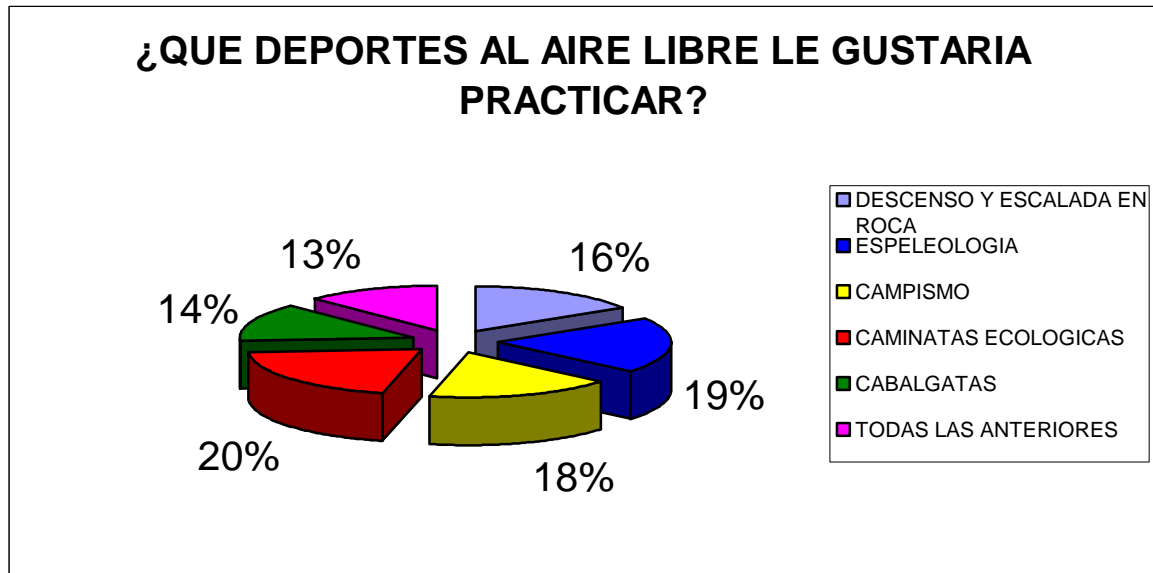


Fuente: Autora del Proyecto

La respuesta obtenida en esta pregunta no permite establecer que las personas encuestadas presentan gustos diversos en las diferentes prácticas del turismo; para la empresa en una muy buena perspectiva ya que la región se presta para brindar cada una de las formas y especialidades en paquetes turísticos.

PREGUNTA No. 6

**FIGURA No. 6
DEPORTES AL AIRE LIBRE**

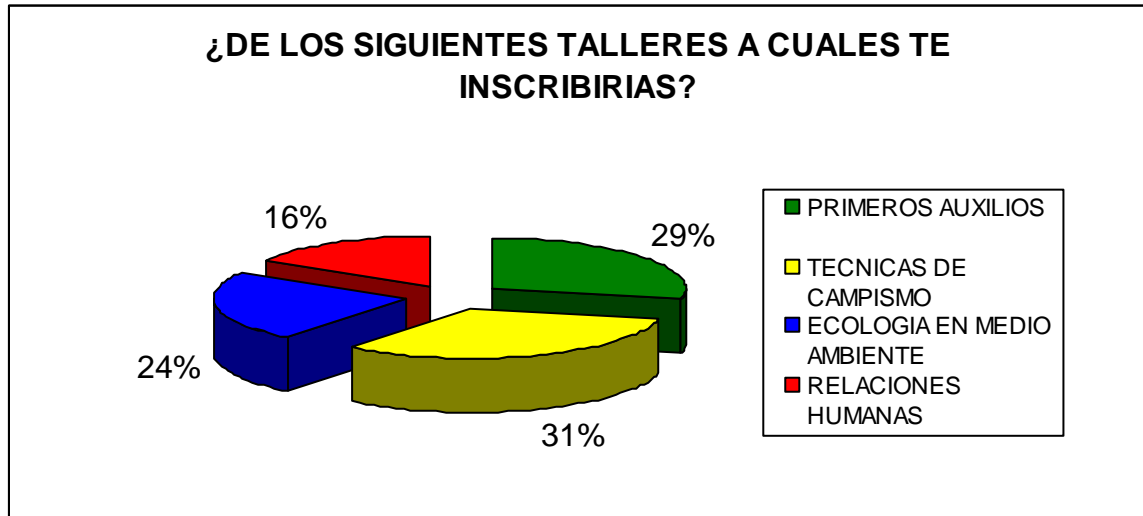


Fuente: Autora del Proyecto

Esta pregunta buscaba establecer aficiones presentadas por los encuestados en cuanto a la practicas de deportes al aire libre, en ella se puede determinar que la fortaleza de la empresa esta en ofrecer estos deportes con todas las medidas y técnicas requeridas para cada uno de los deportes.

PREGUNTA No. 7

**FIGURA No. 7
TALLERES A INSCRIBIRSE**

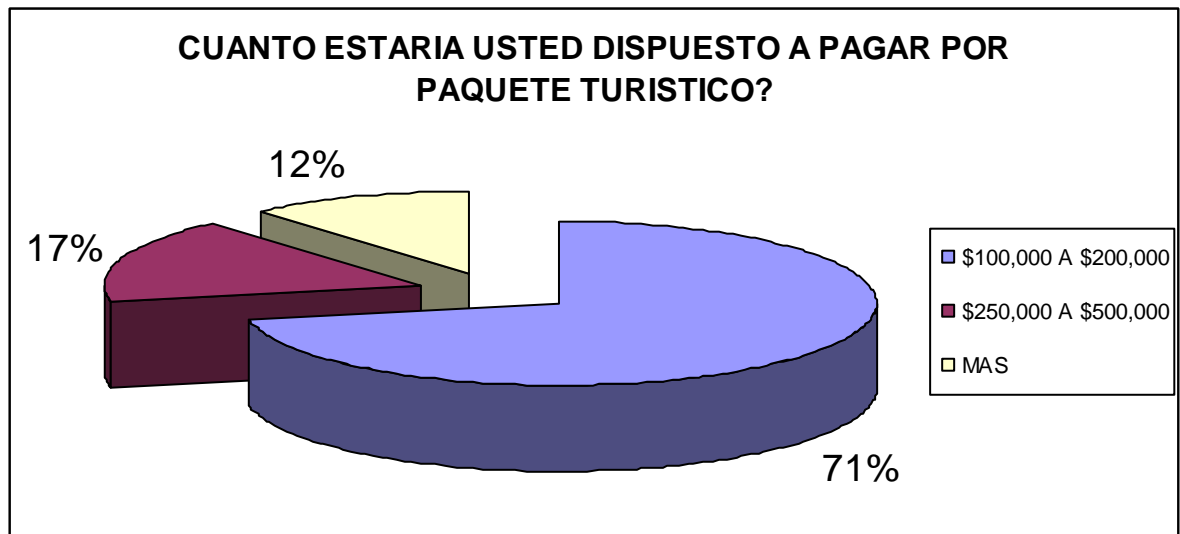


Fuente: Autora del Proyecto

Al evaluar los encuestados se puede observar que de todos los talleres las personas se interesan más por inscribirse en las técnicas de campismo proseguido por primeros auxilios y el que le sigue son.

PREGUNTA No. 8

FIGURA No. 8
VALOR A PAGAR POR PAQUETE TURISTICO



Fuente: Autora del Proyecto

En lo que a precios de mercados módicos se refiere, las personas optaron por inclinarse a pagar por los servicios de turismo la suma de cien mil, a doscientos mil pesos (\$100.000 a 200.000).

3.7. DETERMINACIÓN DE PRECIOS

La determinación de los precios del servicio turístico depende de las exigencias del turista, de la calidad del servicio, de la aceptación en el mercado, de los costos de mantenimiento de los atractivos turísticos y primordialmente de la balanza económica del país. De acuerdo a estos factores que influyen en la definición del precio, esto hace que favorezca la estabilidad de la empresa y el crecimiento continuo de los clientes.

Los precios fijados en nuestro proyecto están basados en la realidad existente en el mercado. Se ha considerado viable estimar un precio individual de acuerdo a la modalidad turística:

MODALIDAD	PRECIO
Agroturismo	\$ 25.000
Ecoturismo	\$ 25.000
Espeleología	\$ 30.000
Campismo	\$ 40.000
Cabalgata	\$ 45.000
Pesca Deportiva	\$ 25.000

Igualmente se estima un precio por paquete turístico/ por persona de **\$230.000** para iniciar; teniendo en cuenta el ítem de la competencia y siendo concientes de los costos operativos, aclarando que este precio es tentativo y que nos sirve de base para calcular los ingresos y para el futuro, cuando se tenga en pleno funcionamiento la empresa estos precios estarán afectados por la devaluación y las fluctuaciones del mercado oferta y demanda.

3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.8.1. Evolución Histórica de la Oferta

Santander es un departamento que se caracteriza por mantener una cultura que data desde la época de la colonia y por ser cuna de la revolución de los comuneros, chispa que encendió la llama de la libertad en la Nueva Granada. Posee además una gran variedad de climas, producción agrícola y pecuaria etc. Al

igual que otras regiones Colombianas conservan una gran biodiversidad de paisajes lo mismo que recursos geográficos, que lo hacen interesante para quien desee disfrutar a plenitud su vida en contacto con la naturaleza.

Hoy por hoy Santander se ha venido especializando en ofrecer paquetes turísticos, gracias a que cuenta con escenarios naturales apropiados para tales fines; dentro de lo que puede ofrecer se involucra el turismo de aventura y ecoturismo (Canotaje, Parapente, Rappel, Caminatas, Espeleología, Montañismo entre otros). También se puede ofertar turismo histórico, religioso y cultural.

Quienes visitan este departamento por primera vez quedan fascinados con los paisajes, su gente y la tranquilidad que ofrece, por esto se quiere articular un nodo turístico que acoja todos los rincones del departamento mas lindo de Colombia.



Enciclopedia Encarta, Bruce Coleman, Inc./A. Weisman

3.8.2. Análisis de la Oferta Actual

Con este análisis se pretende conocer el comportamiento de la oferta, los volúmenes de bienes y servicios que están en capacidad de poner en el mercado nuestros competidores y su capacidad de producción.

Actualmente en el Departamento de Santander la mayoría de empresas turísticas se concentran en la Provincia Guanentina en el municipio de San Gil, este, y a raíz de las condiciones geográficas presentes en la zona; y así mismo su cercanía a la capital del Departamento- Bucaramanga hace que la Gobernación invierta y apoye este tipo de alternativas las cuales permiten el desarrollo de actividades de gran demanda turística como: Parapente, canotaje, espeleología, Rappel, entre otras; no obstante generan empleo para la comunidad en general.

Como se dijo anteriormente la competencia solamente cubre una pequeña parte del gran potencial turístico que presenta Santander, haciendo posible el desarrollo y la inversión en nuevos destinos, rutas y atractivos turísticos a lo largo del Departamento y en especial en el municipio de Puente Nacional.

Estas empresas no tienen datos estadísticos de su producción y no tienen proyección de crecimiento como empresa, es decir, que se mantienen en el mercado debido a que son las únicas que prestan el servicio y no existe una empresa organizada con fines de expansión que pretenda cubrir todo el departamento, que compita con ellas y se logre la modernización y un servicio al cliente.

3.8.3. Análisis de la Competencia

A nivel municipal no existe competencia determinada, sin embargo existen empresas turísticas en lo que es la Provincia Guantánamo, específicamente en la ciudad de San Gil

Las demás entidades turísticas que pueden competir con la idea del proyecto son: Ríos y Canoas, Planeta Azul, Rafting Club, Aventura Total. Por lo tanto al municipio de Puente Nacional no se ve afectado ya que la mayoría de los turistas que vienen de la ciudad (Chiquinquirá, Bogotá, Zipaquirá entre otras), utilizan la vía que comunica la capital del país Bogotá con la capital del departamento Bucaramanga.

3.9. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

No existen intermediarios para nuestro servicio. El sistema de comercialización no es otro que la distribución personalizada de los paquetes turísticos a través de nuestros empleados destinados para tal fin.

Esto quiere decir que de la empresa pasan directamente a las manos del cliente o turista.

El sistema de pago se hace mediante dos sistemas:

1. De contado
2. Dos contados

El segundo sistema se emplea para las personas naturales y jurídicas que deseen abrir una reserva con nosotros el cual podrá ser pagado así el 50% al hacer la reserva y el otro 50% al inicio de la prestación del servicio.

3.9.1. Estrategias de Publicidad y Promoción

La estimulación de la demanda se logra con la combinación de los elementos de estrategia promocional como son: La venta personal, la publicidad pagada, la promoción de venta, las relaciones públicas y las publicidades gratuitas.

“Lo que no se muestra no se vende”; la publicidad tiene por objetivo mover el bien o servicio hacia los mercados, buscar la aceptación del mismo por el usuario y competir con calidad e innovación en el servicio, por lo tanto se debe tener en cuenta para esto el nombre, la presentación, el método de ventas, los puntos de venta, el vitrinaje, despliegue del servicio y/o servicios adicionales que podemos ofrecer al cliente.

- **Publicidad en el Punto de Venta:** Esta publicidad se logra adecuando las instalaciones del local con todas aquellas características llamativas a la vista de los clientes (Aviso luminoso en la entrada, decoración acorde a los servicios que se prestan, uniformidad en cuanto a colores, presentación personal, etc.), en este se presentan la visión, la misión, los objetivos que persigue la empresa, los servicios adicionales, etc. Todo esto encaminado a hacer de nuestras instalaciones un sitio agradable y placentero, creando una imagen corporativa de alto nivel ante las visita de nuestros clientes.

- **Otros Medios de Publicidad:** Inicialmente se imprimirán volantes y paquetes promocionales los cuales serán distribuidos por nuestros asesores de venta en

colegios, empresas, y aquellas personas identificadas como posibles clientes potenciales, esto se hará inicialmente en poblaciones de los departamentos de Boyacá, y Cundinamarca debido a la cercanía con Santander y en especial con el municipio de Puente Nacional.

- Tras acuerdo municipal y acorde a las políticas departamentales la cuales establecen publicidad gratuita para aquellas regiones o municipios con alto potencial cultural o turístico y contando con el estímulo del proyecto “Santander Tierra de Oportunidades”, se publicarán anuncios en los periódicos nacionales y se emitirán pautas televisivas mostrando las riquezas y atractivos a nivel cultural y turístico del municipio de Puente Nacional.

3.10. ANÁLISIS DEL MERCADO DE INSUMOS

Los proveedores requeridos para el suministro de materia prima e insumos para la empresa de turismo, se encuentra representados en los diferentes establecimientos comerciales que estarán a nuestra disposición para prestarnos sus servicios así: balnearios (**Hotel Aguablanca, Parador Turístico Puente Real y Bella vista**), de restaurantes (**Los Comuneros** y el **Campesino**), hoteleros (**Hotel Agua Blanca, la Posada Real**) y de transporte (**Transporte municipal y Transsander**), estos también estos también se podrán ubicar en las localidades cercanas o aledañas a los sitios seleccionados como atracción turística.

3.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los estudios realizados para desarrollar el análisis de la demanda, sistemas de comercialización y el mercado de insumos nos demuestran que el proyecto entra

al mercado con innovación, capacidad y eficacia del servicio, los que nos ofrece grandes posibilidades de ampliar la participación proyectada en el mercado asegurando un éxito creciente.

El estudio de mercado no permite establecer que nuestro servicio presenta un tipo de demanda satisfecha no saturada, representado en jóvenes deportistas y aventureros, personas con necesidades de descanso y ocio, mujeres y hombres con interés de aprender y vivir en contacto con la naturaleza; además empresas financieras, universidades, colegios, clínicas, empresas comerciales y en general quien solicite nuestros servicios sea persona natural o jurídica.

4. ESTUDIO TÉCNICO

MARCO CONCEPTUAL

Las definiciones en torno al turismo datan de la misma época en que este comenzó a ser parte del tiempo libre. Según la Biblia, Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para informarse sobre lo que pudiera existir en ella. Este viaje de reconocimiento y exploración, fue descrito en hebreo antiguo con el sinónimo de tur. Actualmente millones de personas se desplazan sobre la mayor parte del planeta en los llamados viajes de placer. Este fenómeno da lugar a la moderna actividad lucrativa definida con el vocablo de turismo.

El turismo se caracteriza por una actividad social y económica relativamente joven y el hecho de englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones unánimes de la actividad turística y que la distinguan de otros sectores.

Ha existido un debate académico sobre que es exactamente el turismo, que elementos lo componen y quien debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada una de ellas subrayando distintos aspectos de la misma actividad. (Glucksmann, 1935 cit. por De la Torre, 1980:17; Krapf y Hunziker, 1942, cit. por De la Torre, 1980: 19; De Arrillaga, 1955, cit. por Acerenza, 1974: 25; Burkart y Medlik, 1981; Mathieson y Wall, 1982: OMT, 1991, 1995 a). En este sentido cabe afirmar que todas han contribuido a profundizar en el entendimiento del turismo.

No obstante se hace necesario la creación de un marco conceptual, que sirva de base para una mejor comprensión de las cuestiones que se analizaran en este

trabajo. La mayoría de los autores relacionan al turismo con la ocupación del tiempo libre y la vinculación de este con el desplazamiento que se produce al realizar esta actividad, es decir, que el turista debe trasladarse de un lugar a otro y salir temporalmente del espacio existencial cotidiano. Sin embargo, en el análisis de cada una de las definiciones no se aprecia la naturaleza del *sujeto*, y qué puede condicionar la oferta de los núcleos receptores; y se mencionan los efectos que pueden ocasionar los visitantes en los núcleos receptores, pero no se valora que pueden ser de índole negativos y positivos en los planos económicos, sociales y ecológicos.

Por tanto desde nuestra percepción podemos considerar la actividad turística como: *"el desplazamiento voluntario de un individuo o grupo de individuos por espacios distintos de sus lugares habituales de residencia con fines recreativos, culturales o de descanso, y ajenos a todo propósito remunerativo o de trabajo profesional"*. Fuente: Elaboración propia a partir Briassoulis cit por Roe et al, 1997:22.

El concepto de turista es de mucha importancia por el reflejo que tiene el hecho sociocultural del turismo que lo hace decisivo. Este concepto condiciona la calidad y el alcance de las relaciones del turista con el entorno del sitio –destino que definirá el balance final de la experiencia vivida. Esta experiencia tiene un impacto recíproco en el turista y la localidad, entendida ésta como un: **"un sistema localizado en un conjunto de elementos en interacción dinámica, localizado dentro de los límites de un espacio físico determinado, organizados en función de un fin"** "El espacio local, en tanto sistema, se compone de un conjunto de subsistemas en interacción dinámica entre sí y con su medio ambiente, cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades... no solo de las personas que viven y/o trabajan en esta localidad, sino de las

necesidades e intereses de los diferentes subsistemas que forman parte del sistema local"

El concepto de local adquiere, pues, una connotación de algo socio-territorial que pasa a definirse como un ámbito comprendido por un proceso de desarrollo en curso, en general cuando este proceso está pensado, planeado, promovido o inducido.

La Sociedad de Naciones describió en 1937 como turista a toda persona que viaja durante 24 horas o más por cualquier otro país distinto de su residencia. Esta definición fue mejorada por la UIOTT que precisó dicho cambio de residencia como temporal y voluntaria, también que debía ser motivado por razones ajenas a la profesión o a los negocios. El concepto y más propiamente la definición de turista tiene también un significado técnico y práctico en la gestión comercial y en la realización de trámites y solución de procesos legales. Cada país tiene claro este concepto en la legislación pero la que sigue es una definición que resume la idea de lo que es un turista que actualmente predomina en el mundo.

Turista: Según la "Conferencia Internacional de Turismo y Viajes Internacionales", celebrada entre el 21 de agosto y el 5 de septiembre de 1991, los expertos austriacos propusieron la siguiente definición: **es el visitante temporal, proveniente de un país extranjero, que permanece en el país mas de veinte y cuatro horas y menos de tres meses, por cualquier razón excepto la de empleo**". Esta definición es generalmente aceptada, si bien comienza a cuestionarse lo referido a la acotación del espacio temporal (hasta tres meses). En síntesis, en esta etapa se toma en cuenta a la hora de definir el turismo, no solo la acción de viajar y los motivos, sino el conjunto de fenómenos y relaciones que se genera a su alrededor, una vez que se decide realizar un viaje fuera del lugar donde habitualmente se reside.

La industria turística como uno de las ramas de la economía que durante las últimas décadas ha experimentado un desarrollo expansivo, con sorprendentes ritmos de crecimiento que superan en dinamismo a sectores con desarrollo tradicional, ha permitido adquirir cada vez mayor importancia en el ámbito mundial, pero este vertiginoso crecimiento también se encuentra amenazado por la política neoliberal.

Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países. Esto no es fruto de la casualidad, cada nación trata de diseñar su destino y producto turístico con peculiaridades y atractivos que los hagan únicos.

El concepto de Globalización pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales.

Muchos utilizan el concepto de Globalización para justificar las transformaciones que tienen lugar en las economías de los diferentes países, cuya tendencia es la integración de forma abierta, sujeta a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos de capital. Los ámbitos de la realidad en los que mejor se refleja la globalización son la economía, la innovación tecnológica, la cultura, el medio ambiente y el ocio.

Estos elementos tienen su efecto en el turismo pero nos centraremos primeramente en el análisis del ocio que se define como: " tiempo libre o tiempo no utilizado para el trabajo.

En la realidad social, sin embargo, oportunidades de ocio y recreación han pasado a formar parte de la vida en todas las sociedades. Han variado de acuerdo con las condiciones climáticas y la naturaleza circundante, y han ido progresando a medida que se han producido mejoras tecnológicas y se ha logrado un mayor control sobre el medio ambiente.

El ocio no se considera como una pérdida de tiempo sino como una actividad recreativa. De igual manera, el trabajo ya no se define tan sólo como una actividad, sino como una modificación del mundo físico y mental a través de un esfuerzo, y sólo se considera como trabajo si no constituye un motivo de recreación para la persona. La diferencia entre trabajo y ocio radica en el significado que demos al concepto de recreación.

La pérdida de tiempo, tal y como Marx y De Tocqueville señalaron desde puntos de vista muy diferentes, es típicamente un fenómeno colectivo que surge como consecuencia de fallos del mercado. Ciclos de prosperidad y recesión, o fluctuaciones de la actividad económica de veinte años o más, pueden hundir o fomentar la prosperidad de una comunidad. La productividad está ligada a la especialización en la división del trabajo, pero, de igual manera, expone a la zona o región especializada a las vicisitudes de las fluctuaciones en la oferta y la demanda.

Actualmente existe una tendencia a trabajar menos y a tener mayor tiempo libre y ocioso. Las horas de trabajo, diarias, semanales, anuales, así como vitales (a lo largo de toda la vida), se han visto paulatinamente reducidas, en especial para los

hombres y, en particular, para los menos cualificados. Como consecuencia, surgen multitud de programas de construcción de estadios, complejos deportivos, centros de ocio y ciudades universitarias; el ocio se ha convertido en una industria gigantesca que, paradójicamente, ocupa a un número creciente de personal laboral.

Pero seguimos hablando de que aunque se tienda cada vez a disminuir el tiempo de trabajo para la recreación y el ocio, gran parte de la población mundial solo puede soñar con esto, y las principales causas son que en primer lugar para realizar turismo hay que contar con un nivel de ingresos que sustente esta actividad y estos se obtienen "normalmente" cuando se tiene un empleo y recordemos que un elevado por ciento de la población mundial activa se encuentra desempleada o sus remuneración apenas le alcanza para alimentarse.

La globalización es un fenómeno nuevo, que afecta a la estructura de las sociedades, los gobiernos y las formaciones culturales. La información no tiene un único origen local y se difunde de un modo muy veloz a todo el mundo. El ocio y el turismo crecen hasta niveles insospechados. Más con la tendencia a la total privatización de los negocios turísticos no es fácil para los países subdesarrollados controlar que se respeten los atributos de la identidad nacional pues quienes determinan qué cultura van a difundir en los destinos turísticos son los inversionistas y empresarios, nacionales y extranjeros, dueños de los hoteles y demás productos turísticos, que priorizan los beneficios ignorando las consecuencias.

Pero la privatización no solo influye en la pérdida de la identidad nacional y de los valores histórico- culturales sino que además trae grandes trastornos de tipo medioambiental a causa del uso inadecuado de las nuevas tecnologías, lo cual se revierte a su vez como impacto negativo al desarrollo de la industria turística.

En el año 1972, se celebra la Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente a raíz de una serie de acontecimientos, entre los que se destacan, según Roca (2000):

- Comienzo de la crisis energética.
- Se hace público el primer informe del Club de Roma, sobre los límites del crecimiento.
- Celebración en Estocolmo de la primera Conferencia sobre el Medio Humano.
- Firma del Convenio de París sobre el Patrimonio Mundial, Cultural y Natural bajo los auspicios de la UNESCO.

Se inicia de esta manera una nueva forma de contemplar los problemas ambientales que repercuten, posteriormente, en una nueva tendencia del pensamiento sobre el desarrollo, convirtiendo la definición de desarrollo sostenible en un concepto alternativo- al introducir el factor ambiental- frente a la gran tendencia ilustrada por el enfoque económico (Lorés, 1999).

El marco del desarrollo sostenible, aquel que permite mantener el equilibrio entre el crecimiento económico, el desarrollo social y la conservación del patrimonio natural incluidos los recursos biológicos, se perfila, como uno de los más grandes retos a los que se enfrenta no solo las economías sino las sociedades en general, tocando todos los puntos activos y pasivos de estas (The Latin American Alliance, 1997, Centro de Investigación Económica para el Caribe, 1998).

El concepto de "sostenible" aparece por primera vez en el Informe Brundtland (1987), titulado "Nuestro Futuro Común", presentado a la Asamblea General de las

Naciones Unidas por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, definiéndose como: "el proceso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus necesidades", buscando según el Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral de la OEA (1997), la asociación íntima de la actividad económica con la naturaleza.

Algunos especialistas en desarrollo definen el desarrollo sostenible como: **"un estilo que busca en cada región soluciones específicas a problemas concretos tomando en consideración el entorno natural y cultural, atendiendo a las necesidades inmediatas y a las de largo plazo. Se trata de encontrar los medios de amortizar el desarrollo socioeconómico con un manejo adecuado de los recursos naturales y el medio ambiente"** (Troncoso, 1992: 2).

Por otra parte, la Unión mundial para la Naturaleza (1991), emite otra definición más explícita: **"el proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar o agotar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo se logra, generalmente, gestionando los recursos de forma que se puedan ir renovando al mismo ritmo que van siendo empleados, o pasando del uso de un recurso que se genera lentamente a otro que lo hace a un ritmo más rápido. De esta forma los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras"**.

Fue en la Conferencia de Río de Janeiro de 1992, (Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo o "Cumbre de la Tierra"), que se institucionaliza el concepto de "desarrollo sostenible" y de "sostenibilidad" (Roca, 2000). Entre los objetivos de la conferencia, se elaboró un informe que examinase

los cambios en el estado del medio ambiente en los 20 años transcurridos entre las conferencias de Estocolmo y Río.

El desarrollo sostenible requiere, en primera instancia, que las personas puedan tener acceso a la satisfacción de sus necesidades básicas; para lograr paulatinamente la satisfacción de necesidades que vayan más allá de las metas materiales y que permitan el integral y pleno desarrollo de la persona. (Lorés, 1999)

En esta línea, según McIntyre et al.(1993), el desarrollo sostenible considera, de forma general, tres principios:

1. La sostenibilidad ecológica garantiza que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los recursos biológicos.
2. La sostenibilidad social y cultural garantiza que el desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, sea compatible con la cultura y los valores de las personas afectadas, y mantenga y fortalezca la identidad de la comunidad.
3. La sostenibilidad económica garantiza que el desarrollo sea económicamente eficiente y que los recursos sean gestionados de modo que se conserven para las generaciones futuras.

El desarrollo sostenible del turismo va indisolublemente ligado al concepto de capacidad de carga o capacidad turística o capacidad de acogida, como se denomina indistintamente por varios autores. El concepto hace referencia al uso máximo que pueda hacerse de un lugar sin causar deterioro de sus recursos,

rebajar los niveles de satisfacción de los visitantes o generar impactos adversos sobre la sociedad, la economía o la cultura local.

Existen tres tipos de capacidad de carga:

- Ecológica: cuantificación de la intensidad de uso, en número de usuarios o determinando el nivel de degradación ecológica considerada aceptable.
- Paisajística: capacidad de absorción de presencia de visitantes por un paisaje.
- Perceptual: Límite de tolerancia psicológica a la presencia de visitantes, tanto por parte de los residentes como de los propios visitantes.

La capacidad de acogida es un concepto clave en la planificación del desarrollo de un turismo sostenible ya que el uso excesivo de cualquier área con fines turísticos puede ir acompañada de efectos negativos sobre los recursos, que dañan la calidad del medio ambiente en los niveles de satisfacción de los visitantes. La oferta de recursos naturales, culturales e históricos con que cuenta un área determina el producto turístico, que puede tener casi en un 100% de la calidad y cantidad de los mismos, por lo que es de suma importancia mantener una relación armoniosa entre el desarrollo de la actividad y el medio que la rodea.

"La capacidad de carga ambiental es la capacidad de un ecosistema para sustentar organismos sanos y mantener el mismo tiempo su productividad, adaptabilidad y capacidad de renovación."

El turismo sostenible está basado en los principios básicos de la Declaración de Río de Janeiro sobre Desarrollo y Medio Ambiente, por cuanto resulta irrefutable reconocer el estrecho vínculo existente entre la actividad turística y la protección del entorno.

El turismo sostenible es: **"un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes depende"**.

El turismo sostenible está relacionado además con un aspecto cultural: debe proteger la identidad cultural de la comunidad destino, a través de asegurar una relación sana entre la comunidad local y el / la turista.

Desde que en el Informe Brundtland (1997), se acuña el término de desarrollo sostenible, son muchos autores los que, desde ciencias como la economía, la sociología, entre otras, cuestiona su concepción, presentando básicamente dos argumentos, (Centro de Investigación Económica para el Caribe, 1998). **Primero** están aquellas relacionadas al hecho de que el concepto no tiene prácticas económicas y políticas claras. **Segundo**, están las que ven el desarrollo sostenible como un concepto incoherente y contradictorio dado que es la unión de dos conceptos de dos ciencias, la economía y la ecología.

A pesar de las críticas hechas en contra de esta definición de desarrollo sostenible, el concepto ha seguido evolucionando (Wolters, 1991), y hoy en día podemos encontrar distintos enfoques sugeridos por organismos internacionales entre los que se destacan los siguientes:

1. Banco Mundial (cit, por el Centro de Investigación Económica para el Caribe, 1998: 6), afirma que **" la sostenibilidad es un modelo de desarrollo que articula el componente económico, social y ecológico, donde lo económico está relacionado con temas de eficiencia en el uso de los recursos, lo social a la equidad y lo ecológico a la calidad ambiental"**

2. El Banco Interamericano de Desarrollo (1994, cit. por el Centro de Investigación Económica para el Caribe, 1998: 6), en su documento "Nuestra Propia Agenda", traza las líneas para una estrategia de desarrollo sostenible, las cuales contiene:

- Erradicación de la pobreza.
- Aprovechamiento sostenible de los recursos.
- Ordenamiento territorial.
- Desarrollo tecnológico compatible con la realidad social y natural.
- Nueva estrategia económico-social, organización, movilización social y reforma del Estado.

Todos estos enfoques tienen como elemento en común la operatividad de cada vértice del triángulo de la sostenibilidad que busca un espacio integrador entre distintas esferas (económicas, sociales, y ecológicas), interrelacionándose entre sí.

A partir de los objetivos que se propone la definición de turismo sostenible, se establecen los siguientes principios:

- La clave del La planificación, el desarrollo y la gestión operativa del turismo deben formar parte de las estrategias de conservación o de desarrollo sostenible para la región, provincia (estado) o nación. La planificación, el desarrollo y la gestión del turismo deben incidir en todos los sectores de forma integrada, recabando la participación de organismos gubernamentales, entidades privadas, grupos de ciudadanos e individuos; así se ampliara la generalización de los beneficios.
- Los organismos, entidades, grupos e individuos deben seguir principios estéticos de respeto a la cultura y al medio ambiente de la zona receptora, a su

economía y forma tradicional, a su comunidad y a su comportamiento tradicional, a sus líderes y a su configuración política.

- El turismo se debe planificar y gestionar de forma sostenible, con debida consideración a la protección y uso económico adecuado del medio ambiente natural y social de las zonas de acogida.
- Se deberá disponer de información sólida, estudios y opiniones diversas sobre la naturaleza del turismo y sus efectos en el medio humano y cultural con anterioridad y durante el desarrollo, especialmente en lo que respecta a la población local, de forma que esta pueda participar e influir en la dirección del desarrollo y paliar sus efectos más nocivos tanto en interés propio como colectivo.
- Se debe estimular a la población local y se debe esperar de ella que tome la iniciativa en la planificación y el desarrollo con la asistencia del gobierno, las empresas y otros intereses financieros próximos.
- Con anterioridad al inicio de cualquier proyecto importante, se deben realizar análisis ambientales, sociales y económicos integrados, haciendo hincapié en los diferentes tipos de desarrollo turístico y en las formas en que estos tipos podrían encajar con los modos de vida tradicionales y los factores ambientales.
- En todas las fases del desarrollo turístico y de su gestión se deberá llevar a cabo un cuidadoso programa de evaluación, vigilancia y mediación, con el fin de que, la población local pueda beneficiarse de las oportunidades o reaccionar ante los cambios.

El turismo sostenible es gestionar con eficacia el medio natural y cultural, a efectos de aportar beneficios a la sociedad y acrecentar el interés de los visitantes.

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determina en función de la oferta y de la demanda actual y futura del servicio, además se mide según la capacidad de prestación de los servicios turísticos y servicios complementarios que brinda la empresa.

Este proyecto está en capacidad máxima de atender y brindarle nuestros servicios empleando los equipos a plena capacidad a alrededor de 30 personas diarias que multiplicados por 365 días corridos nos da 10.950 personas a las cuales se les brinda los servicios suponiéndose que los 14 guías turísticos siendo todo el talento humano trabajen a un 80% de su capacidad de trabajo.

Este proyecto obedece al estudio de las condiciones del mercado, recursos financieros y disponibilidad de insumos. Las condiciones del mercado favorecen el proyecto.

4.1.1. Variables que Determinan el Tamaño del Proyecto

- La demanda no atendida e insatisfecha, proyectada y establecida con crecimiento a futuro hace pretender el montaje del proyecto por etapas, iniciando de esta forma con unidades productoras suficientes para cubrir la prestación del servicio del proyecto. Por lo tanto no es un limitante para el éxito de la idea plasmada.
- En cuanto a la capacidad de financiamiento se pretende presentar la propuesta a entidades gubernamentales del departamento y de la nación al igual que entidades privadas para que evalúen la propuesta y contribuyan con la financiación de la adecuación de los sitios y atractivos turísticos a explotar y

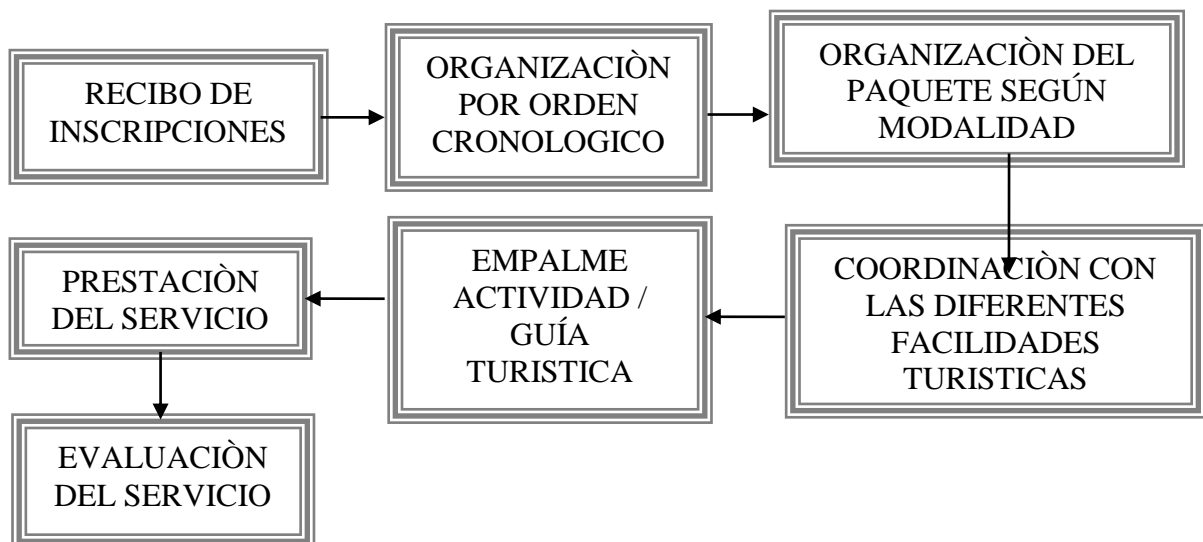
que van a ser en consecuencia el motor desbordante de la actividad turística del municipio de Puente Nacional, igualmente la capacitación de toda la comunidad en los aspectos de Cultura Turística deberá ser asumida conjuntamente por la Administración Municipal y la Corporación “CONTUGUIA” tras previo acuerdo. De otra parte esta es la variable tal vez más relevante para definir el tamaño del proyecto pues los recursos financieros a invertir son muy altos y se hace preciso acudir a diferentes fuentes de financiación como Findeter, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, entidades bancarias, etc. Además invertir con recursos propios para la puesta en marcha del proyecto.

- Tecnología Utilizada: Esta dentro del alineamiento de producción favorable a las necesidades iniciales por lo tanto no es limitante, al contrario, esto traerá dinamismo a la oferta del servicio.
- Disponibilidad de insumos: No es limitante, pues contamos con los proveedores suficientes en este caso los dueños de establecimientos comerciales que tras previo convenio está dispuestos a poner sus establecimientos a nuestro servicio y por ende a favor de los turistas o clientes de nuestra institución.
- Distribución Geográfica del Mercado: Puente Nacional por el ser el municipio a explotar turísticamente será el centro o unidad de atención y prestación del servicio para atender todo el mercado de las regiones, departamentos y municipios anteriormente detectados como zonas de mayor concentración de clientes potenciales.

4.2. PROCESO DEL SERVICIO

La empresa saca al mercado un producto u servicio nuevo, presenta un municipio con nuevas alternativas de distracción descanso y ocio, parajes turísticos ajenos a los ojos de los turistas pero que están allí a la espera de ser visitadas, admiradas y por siempre recordadas. Este es el motivo de la propuesta y prestación de nuestros servicios.

El proceso de nuestro servicio, es el cual se mezcla la creatividad, junto con la formación profesional de nuestro talento humano (guías turísticos); consiste en articular diferentes actividades turísticas, históricas y culturales a través de paquetes turísticos para de esta forma darlos a conocer a los clientes (turistas) y así lograr explotar todos aquellos apartes que hacen del municipio de Puente Nacional un lugar viablemente turístico. De otra parte la empresa a través de procesos de capacitación en cuanto a Cultura Turística busca generar un cambio de mentalidad en los habitantes del municipio de Puente Nacional logrando así concientizar e instituir sentido de pertenencia hacia el municipio enfatizando así finalmente que es el turismo una nueva alternativa de generación de empleo y desarrollo de una región.



4.3. LOCALIZACIÓN

4.3.1. Micro localización

La Corporación “**CONTUGUIA**” se localizará en la Carrera 5 No. 5-54, Barrio El Progreso en el municipio de Puente Nacional. Todos los estudios de localización se hicieron en su debido momento se considera que el sitio es excelente por su ubicación, debido a su proximidad con el terminal de transporte, por las vías de acceso que le rodean, por la calidad de las calles, por la gente que reside en la zona, se decidió dejar la sede del proyecto en ese sitio. Por todo lo anterior se emiten todos los factores de cuantificación de factores de localización pues no tienen cabida en el proyecto.

4.3.1.1. Facilidades y costo de transporte La Corporación queda ubicada en el barrio El Progreso, una zona residencial pero con mucho comercio, allí se ubica, el Terminal de transporte, la plaza de mercado, el Instituto Técnico Industrial, es una zona polifuncional de movimiento comercial y estudiantil. Allí el transporte es ágil, de fácil consecución y con todas las posibilidades de acceso.

Las vías de acceso a la sede son pavimentadas, delimitadas y orientadas. Los vehículos circulan libremente sin aglomeraciones, raudamente sin pitos no cornetas que puedan entorpecer una labor productiva.

4.3.1.2. Otros factores determinantes de la localización Considerando que la localización es excelente y que la sede tiene todo dispuesto para entrar en ejecución, no existen factores adicionales que determinen la localización.

4.3.2. Macro localización

4.3.2.1. Ubicación de los turistas Los turistas o clientes potenciales se encuentran ubicados en las zonas y departamentos aledaños al municipio como (Cundinamarca- Boyacá) ya que vienen en calidad de visitantes al municipio de Puente Nacional o por la promoción que la misma Corporación realiza.

4.3.2.2. Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte Las condiciones de las vías de comunicación son favorables ya que los ramales, carreteras se encuentran en buen estado y tienen transporte público (buses, busetas y taxis) disponibles. A esto le podemos anexar la cercanía a dos de las principales ciudades del Departamento y de Colombia (Bogotá y Bucaramanga) donde el transporte es rápido y cómodo haciéndole más fácil el acceso al servicio turístico.

4.3.2.3. Infraestructura y servicios públicos Puente Nacional cuenta con buenos servicios públicos, (teléfono, luz, agua, alcantarillado, recolección de basuras), además se cuenta con el servicio de Internet, cajeros automáticos y entidades bancarias a nivel nacional como lo es el Banco Popular; lo cual hace más fácil y amena la estadía de los turistas.

4.3.2.4. Políticas, planes o programas de desarrollo existentes Inicialmente, el gobierno nacional a puesto todo su esfuerzo en apoyar las “**caravanas turísticas**” a nivel nacional, esto nos permitirá establecer estrategias para lograr que al paso de las caravanas Puente Nacional se convierta en una parada obligatoria para todo aquel que goza de el espíritu de conocer nuevas alternativas y formas de turismo. De otra parte el Departamento de Santander a través de la gobernación y en su plan de desarrollo departamental “**Santander Tierra de Oportunidades**”, tiene como propósito convocar la solidaridad y el compromiso

de actores públicos y privados e instancias gubernamentales regionales y nacionales, para que las propuestas planteadas conduzcan al cumplimiento de los objetivos establecidos para el primer trienio del siglo XXI. El Plan en su diagnóstico consulta la realidad económica, social, cultural y ambiental del Departamento, de tal forma que la formulación se oriente tanto a la solución de necesidades sentidas de la población como al aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades siendo evidente la urgencia de establecer una plataforma de unidad social con el propósito de alcanzar la prosperidad colectiva y la armonía social de los santandereanos; Es aquí donde el sector turístico tiene como objetivo convertir al Departamento en un destino turístico especializado en aventura, ecoturismo, agroturismo, turismo de salud, turismo histórico cultural, de eventos y congresos mediante el desarrollo de una amplia infraestructura turística, una promoción y comercialización agresiva alcanzando un alto nivel de competitividad y sustentabilidad de la oferta turística, en el mercado doméstico e internacional; para que en Santander “Tierra de Oportunidades” la Industria Turística lidere el Desarrollo Económico, Social, Cultural y de Recursos Naturales. Finalmente contamos con el apoyo de la actual administración municipal la cual estableció en su plan de gobierno darle la oportunidad al sector turístico para que se constituya en el motor de desarrollo del municipio de Puente Nacional apoyando nuestras ideas de capacitación en cuanto a cultura turística, adecuación de los atractivos turísticos, fortalecimiento y apoyo a toda la comunidad e instituciones interesadas y vinculada en este proceso.

4.3.2.5. Condiciones climáticas, ambientales y de salubridad El municipio cuenta con un clima templado, el cual permite encontrar productos de diferentes clases como la papa, la yuca, cítricas y frutales haciendo que el turista sea atraído por estos; de igual forma sus condiciones ambientales son favorables para todas las personas que deseen acceder al servicio turístico.

4.3.2.6. Condiciones Ecológicas Puente Nacional cuenta con una planta de Compostage la cual permite que sean seleccionadas, recolectadas y tratadas las basuras contando con maquinaria y adecuados para su tratamiento evitando así la proliferación de enfermedades endémicas y olores noseabundos con relación a las basuras.

4.4. OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

4.4.1. Distribución en planta

La planta ha sido distribuida y diseñada con el fin de que el turista al ingresar a las instalaciones encuentre la visión y la misión que la Corporación tiene, al mismo tiempo pueda orientarse hacia que lugares desea conocer, que rutas desea acceder y que modalidades desea practicar.

4.5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

TIPO DE EMPRESA

Es una compañía limitada y su estructura organizativa, se determina por un sistema de línea vertical donde el Gerente es la autoridad que ordena, dirige y toma decisiones. Solo se considera un solo departamento: El de secretaria o administración, donde se realizan las labores de relaciones públicas, circularizaciones, control de facturación y contabilidad.

- **Junta Directiva**

La dirección, vigilancia y administración de la Corporación "CONTUGUIA", será ejercida por una Junta Directiva, la cual será integrada por el Presidente, un Vicepresidente, un Tesorero, un Revisor Fiscal y un Secretario, quienes podrán asesorarse de un equipo multidisciplinario para cumplir el objeto de la Corporación y serán elegidos por un periodo de Un (1) año.

La Junta Directiva de La Corporación "CONTUGUIA", se reunirá ordinariamente por lo menos una vez cada dos meses, y extraordinariamente cuando así lo exijan las tres quintas partes de los miembros para tratar asuntos de urgencia que beneficien a la Corporación.

Las reuniones se convocaran por el Presidente con un mínimo de 3 días de anticipación en forma escrita, dejando constancia de haber recibido la información.

Cuando lo considere necesario o conveniente la junta directiva puede invitar a sus cesiones a particulares, quienes podrán participar con voz pero sin voto.

Son funciones de la Junta Directiva

1. Velar por el cumplimiento del presente estatuto y de las leyes que rige en el objeto general de la Corporación.
2. Adoptar las políticas generales y particulares y fijadas por la Asamblea general.
3. Administrar La Corporación.
4. Estudiar las solicitudes para ser miembros de la Corporación.
5. Velar porque los proyectos se desarrollen con eficiencia y calidad.

6. Velar por el adecuado manejo mantenimiento y sostenimiento de las dotaciones o equipos de la Corporación.
7. Recordar a los miembros el pago de las cuotas aprobadas por la Junta directiva.
8. Delegar funciones específicas que corresponde a los directivos.
9. Elaborar anualmente el presupuesto de rentas y gastos.
10. Ordenar los gastos de la Corporación.
11. Organizar la oficina de administración y la Junta Directiva.
12. Aprobar la creación de subsedes.
13. Firmar convenios, como datos, concesiones, contratos y cualquier otra figura legal de cooperación con instituciones oficiales y privadas para la buena marcha de la corporación.
14. Proponer los nombres de los miembros de la Corporación para presidir las comisiones de trabajo que se ameriten
15. Crear los cargos necesarios para la buena marcha de la Corporación.
16. Ejercer el control permanente sobre todos los bienes de la Corporación.
17. Abrir y cerrar cuentas bancarias para el manejo de los fondos de la Corporación.
18. Evitar la injerencia de grupos políticos en el manejo y toma de decisiones relacionadas con administración de la Corporación.
19. Presentar informes semestrales a la junta directiva y a la asamblea general de la Corporación.
20. Aprobar los balances e informes mensuales de la tesorera de la Corporación.
21. Gestionar ante las instancias nacionales e internacionales la consecución de recursos para el desarrollo de los proyectos de la corporación
22. Establecer políticas y directrices de la Corporación.
23. Velar por la calidad de los programas que desarrolla.
24. Aprobar o desaprobar los informes que deben rendir los miembros de la Junta Directiva mensualmente.

- **Presidente**

El presidente de La Corporación “CONTUGUIA”, tendrá carácter de representante legal de la misma

Funciones del presidente:

1. Representar legalmente la Corporación.
2. Presidir las reuniones de la junta directiva y la asamblea.
3. Presidir las Reuniones generales.
4. Cumplir y hacer cumplir los estatutos de la Corporación.
5. Planificar y ordenar los gastos de la Corporación.
6. Gestionar con otras instituciones o ONGs convenios para la financiación de los diferentes proyectos.
7. Proponer los nombres de los miembros de la Corporación para presidir las comisiones de trabajo que se ameriten.
8. Planear, dirigir, ejecutar, coordinar y controlar las actividades emanadas de la Junta directiva, así como presentarles informes periódicos de situación y labores.
9. Administrar en conjuntamente con la tesorero los recursos y egresos de la Corporación.
10. Todas las demás funciones que le asigne la Junta Directiva de la corporación y las que le corresponde como representante legal y ejecutivo superior de la Corporación.
11. Aprobar y firmar las actas de la Corporación.
12. Ejercer el control permanente sobre los bienes de la Corporación.
13. Convocar a las reuniones de la Junta directiva.

- **El Vicepresidente**

Funciones del vicepresidente.

1. Reemplazar al presidente en el ejercicio de su cargo en los casos de ausencia temporal y definitiva mientras se pronuncia la asamblea general
2. Las demás funciones que le asigne la asamblea.

- **Secretaria**

Funciones de la Secretaria

1. Llevar ordenadamente el libro de actas de la Corporación.
2. Redactar las actas de la Junta Directiva y colaborar con las asambleas generales.
3. Despachar oportunamente la correspondencia de la Corporación.
4. Suscribir en asocio con el Presidente todos los documentos que se produzcan en la Corporación.
5. Colaborar con las diferentes actividades asignadas por la Junta Directiva.
6. Firmar conjuntamente con el Presidente las actas de las reuniones de la Junta Directiva.
7. Organizar conservar y mantener al día el archivo de la Junta Directiva.
8. Las que le señale la Junta Directiva

- **Tesorero**

Funciones del Tesorero:

1. Ejecutar el presupuesto aprobado por la Junta Directiva.
2. Velar por la conservación de los bienes de la Corporación.

3. Autorizar con su firma los egresos de la Corporación.
4. Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta Directiva.
5. Asistir a las reuniones de la Junta con derecho a voz y voto.
6. Recaudar, vigilar y responder por los fondos y bienes de la Corporación, cualquiera que sea su procedencia.
7. Diligenciar y efectuar los pagos con el Presidente.
8. Organizar y mantener al día la contabilidad de la Corporación con los libros que para tal efecto exigen las normas vigentes.
9. Expedir recibos de pago que por cualquier concepto ingrese a favor de la Corporación.
10. Consignar oportunamente los recaudos de las cuentas bancarias abiertas para tal efecto.
11. Efectuar los gastos que exija el funcionamiento de la Corporación previamente acordados por el Presidente.
12. Abrir, cerrar y movilizar cuentas bancarias conjuntamente con el Presidente.
13. Autorizar con su firma los inventarios y estados financieros.
14. Dar el visto bueno a los nuevos socios de la Corporación.
15. Firmar conjuntamente con el Presidente los convenios y obligaciones bancarias de la Corporación.
16. Gestionar con entidades Oficiales y Privadas los recursos de la Corporación.

- **El Revisor Fiscal**

Funciones del Revisor Fiscal:

1. Verificar que los actos de los órganos de dirección y manejo de los fondos se ajusten a las prescripciones legales, los estatutos y reglamentos de la Corporación.

2. Ejercer el control permanente sobre todos los dineros bienes y actuaciones de la junta directiva de la Corporación.
3. Examinar periódicamente el movimiento de los libros y demás documentos de tesorería para dar su aprobación u objeción.
4. Aprobar o desaprobar los balances de tesorería.
5. Revisar todos los egresos de la Corporación, cuyos cheques deben ser firmados por el Presidente y el Tesorero de la Corporación.
6. Informar de las anomalías a la Junta Directiva.
7. Inspeccionar los bienes de la Corporación y exigir que se tomen oportunamente las medidas para su conservación y seguridad.
8. Velar por el cumplimiento de los deberes funciones de la Junta Directiva.
9. Denunciar las irregularidades que encuentre en el manejo administrativo - contable de la Corporación.

GRAFICA No. 09
ORGANIGRAMA “CONTUGUIA”



4.6. GUIAS TURÍSTICOS

El Guía de Turismo tiene cuatro funciones fundamentales: Orientación, Conducción, Instrucción y Asistencia.

En la **Orientación** el Guía ubica al viajero en el entorno geográfico en que se encuentra y le hace las recomendaciones pertinentes para que su viaje sea agradable y no tenga contratiempos o peligros.

La **Conducción** es el principio de liderazgo que ejerce el Guía sobre los viajeros a su cargo, para llevarlos con seguridad y eficiencia a través de los atractivos turísticos de un lugar determinado. En esta función el Guía lleva al turista por los sitios más importantes, interesantes y sobresalientes del lugar.

La **Instrucción** es la enseñanza que el Guía imparte al turista o pasajero sobre todo lo que está viendo o lo que el quiera preguntar, para ayudarlo a conocer el lugar que está visitando de una manera clara y verdadera. En esta función el Guía cuenta las historias, anécdotas, costumbres, leyendas y da las explicaciones de los monumentos, plazas, edificios, calles, lagunas, montañas, gentes y en fin, de todo lo que al turista le interesa saber sobre el lugar visitado.

En la **Asistencia**, el Guía ayuda al viajero en múltiples aspectos o si ha tenido algún problema. Le auxilia si se enferma, le colabora en trámites legales y documentales, le asesora en cuanto a las compras que realice y le ayuda para que su viaje sea divertido y agradable.

4.7. DETERMINACION DE INVERSIONES Y COSTOS

4.7.1. Inversión en Obras Físicas

De acuerdo con lo planificado en adecuaciones y remodelaciones y según cotización de obra, el costo se especifica en el cuadro N° X así:

CUADRO N° X INVERSIONES EN OBRA FÍSICA OFICINA CONTUGUIA Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN PUENTE NACIONAL

OFICINA CONTUGUIA	
Adecuación de la oficina atención al turista	\$500.000
Mejoramiento de iluminación	50.000
Remodelación fachada	150.000
Adecuación oficinas administración	500.000
ATRATIVOS TURISTICOS	
Demarcación y adecuación de las sendas turísticas	3.000.000
Adecuación y embellecimiento sectores de espeleología	2.000.000
Adecuación zonas de campismo	1.000.000
Acomodamiento zonas de escalada en roca	1.700.000
Otras obras adicionales	2.500.000
TOTAL OBRAS FÍSICAS	\$11.400.000

4.7.2. Inversión de Maquinaria y Equipo

El cuadro N° X se desglosa la inversión necesaria en maquinaria y equipo para iniciar el proyecto así:

CUADRO N° X INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	ARTICULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
10	Equipos completo de	\$1.000.000	\$10.000.000
15	Rappel	70.000	1.050.000
30	Camping	40.000	1.200.000
15	Sleeping		
10	Lámparas	20.000	200.000
50 mts	Uniformes de dotación	12.000	600.000
30	Sogas	20.000	600.000
30	Linternas	10.000	300.000
30	Casco Industrial	6.000	180.000
	Par Guante		

5. ESTUDIO FINANCIERO

PROYECTO CONTUGUIA

INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO/UN	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
COMPUTADOR Y PERIFERICOS	1	3.000.000	3.000.000	3
EQUIPO DE RAPPEL	10	1.000.000	10.000.000	2
EQUIPOS DE CAMPING	15	70.000	1.050.000	2
SLEEPING	30	40.000	1.200.000	2
EQUIPOS DE SEGURIDAD	3	150.000	450.000	5
MAQUINA DE ESCRIBIR ELECTRICA	1	1.200.000	1.200.000	5
TOTAL			16.900.000	

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 1

INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO/UN	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
ESCRITORIOS	2	110.000	220.000	5
SILLAS	2	50.000	100.000	5
ARCHIVADOR	1	120.000	120.000	5
ESCRITORIO	1	200.000	200.000	5
MESA DE JUNTAS	1	200.000	200.000	5
SILLAS PARA MESAS DE JUNTAS	8	120.000	960.000	5
ESTANTE PARA BIBLIOTECA	1	150.000	150.000	5
TELEFAX	1	140.000	140.000	5
UNIFORMES DE DOTACIÓN	10	12.000	120.000	-
LAMPARAS	15	20.000	300.000	5
SOGAS	30	20.000	600.000	-
LINTERNAS	30	10.000	300.000	-
CASCO INDUSTRIAL	30	10.000	300.000	5
GUANTES (PARES)	30	6.000	180.000	-
TOTAL			3.890.000	

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 2

INVERSIONES OFICINA Y ATRACTIVOS TURISTICOS	
CONCEPTO	VALOR

Adecuación de la oficina	500.000
Mejoramiento de iluminación	50.000
Remodelación fachada	150.000
Adecuación oficinas de Administración	500.000
Demarcación y adecuación de sendas turísticas	3.000.000
Adecuación sectores de espeología	2.000.000
Adecuación zonas de campismo	1.000.000
Acomodamiento zonas de escalada en roca	1.700.000
Otras obras adicionales	2.500.000
TOTAL	11.400.000

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 3

REINVERSIONES					
DETALLE	1	2	3	4	5
COMPUTADOR Y PERIFERICOS	0	0	3.000.000	0	0
EQUIPO DE RAPPEL		10.000.000		10.000.000	
EQUIPOS DE CAMPING		1.050.000		1.050.000	
SLEEPING		1.200.000		1.200.000	
TOTAL	0	12.250.000	3.000.000	12.250.000	0

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 4

INVERSIONES INTANGIBLES					
DETALLE	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD	1.000.000	1.070.000	1.144.900	1.225.043	1.310.796
ESTUDIOS PREVIOS	1.200.000	0	0	0	0
GASTOS LEGALES	1.000.000	0	0	0	0
TOTAL	3.200.000	1.070.000	1.144.900	1.225.043	1.310.796

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 5

COSTOS OPERACIONALES

COSTOS DE PRODUCCION

COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA				
Costo Mano de obra	emuneración mensual/guía	emuneración anual total	Prestaciones sociales	costo total anual
GUÍAS TURÍSTICOS (TRES)	382.000	13.752.000	7.013.520	20.765.520
TOTAL				20.765.520

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 6

GASTOS MATERIALES INDIRECTOS					
MATERIAL	UNID / MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Bolsas plásticas basura	Un	200	90	18.000	216.000
ELEMENTOS DE ASEO		12.000	1	12.000	144.000
TOTAL					360.000

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 7

COSTOS DE SERVICIOS					
SERVICIO	UNID / MEDIDA	CONSUMO MES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Energía	kw	150	250	37.500	450.000
Agua potable	m3	30	750	22.500	270.000
Telefax	impulsos	300	120	36.000	432.000
Arrendamiento	mes	30	13.000	390.000	4.680.000
TOTAL					5.832.000

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 8

DEPRECIACION					
DETALLE	1	2	3	4	5
maquinaria y equipo	3.380.000	3.380.000	3.380.000	3.380.000	3.380.000
Muebles y enseres	778.000	3.228.000	1.378.000	8.070.000	1.945.000

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 9

GASTOS DE ADMINISTRACION					
--------------------------	--	--	--	--	--

CARGO	Remuneracion mensual	Remuneracion anual	Prestaciones sociales	costo total anual
Gerente	750.000	9.000.000	4.770.000	13.770.000
Secretaria	382.000	4.584.000	2.337.840	6.921.840
Honorarios Revisor Fiscal	180.000	2.160.000	0	2.160.000
TOTAL				22.851.840

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 10

AMORTIZACION GASTOS DIFERIDOS					
DETALLE	1	2	3	4	5
Inv. Intangibles	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000
TOTAL	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 11

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	AÑO 1
Depreciaciones	778.000
Amortizaciones	640.000
Costos Servicios	5.832.000
mano de obra directa	20.765.520
Gerente	13.770.000
Secretaria	6.921.840
TOTAL	48.707.360

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 12

COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	AÑO 1
Revisor Fiscal	2.160.000
Mat indirectos	360.000
Gastos de publicidad	1.000.000
TOTAL	3.520.000

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 13

COSTOS TOTALES

CONCEPTO	AÑO 1
COSTOS FIJOS	48.707.360
COSTOS VARIABLES	3.520.000
TOTAL	52.227.360

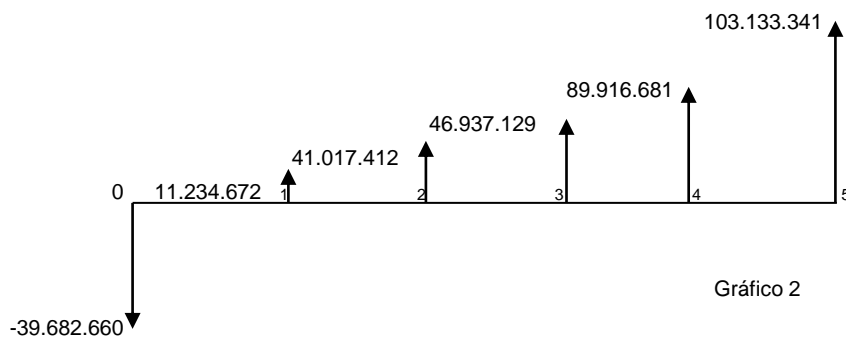
Fuente: Autora del proyecto

Tabla 14

CALCULO PRECIO DE VENTA PROMEDIO		
ITEM	USUARIOS	VALORES ANUALES
CAPACIDAD INSTALADA =	10.950	
20% de capacidad instalada para el primer año	2.190	
17% planes turísticos a 250.000	372	93.075.000
Menos 60% Hoteles y comida		55.845.000
Neto plan turístico		37.230.000
83% planes individuales promedio de 32.000	1.818	58.166.400
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	43.560	
INGRESOS TOTALES PRIMER AÑO	95.396.400	

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 15



Calculo del V.P.N. sin financiamiento

A partir de la relación de equivalencia $F = P(1 + i)^n$

Si despejamos $P = F / (1 + i)^n$

Donde P= Valor presente
 F= Valor futuro
 i= Tasa de interés de oportunidad = 15%
 ^n= Potencia de n
 n= número de periodos

$$\text{Valor presente de ingresos} = 11.234.672/(1 + 0,15)^1 + 41.017.412/(1 + 0,15)^2 + 46.937.129/(1 + 0,15)^3 + 89.916.681/(1 + 0,15)^4 + 103.133.341/(1 + 0,15)^5$$

$$\text{Valor presente de Egresos} = -39.682.660$$

$$\text{V.P.N.} = 134.649.252$$

Calculo de la TIR sin financiamiento

Igualamos el flujo de fondos a cero y por ensayo y error vamos dando valores al interés hasta que nos de un valor apximado o igual a cero.

$$\text{TIR} = 11.234.672/(1 + 0,15)^1 + 41.017.412/(1 + 0,15)^2 + 46.937.129/(1 + 0,15)^3 + 89.916.681/(1 + 0,15)^4 + 103.133.341/(1 + 0,15)^5 - 39.682.660$$

$$\text{T.I.R.} = 82,00\%$$

mortización credito 25,000,000 TEA 25%				
Periodo	Anualidad	Pago Intereses	Pago capital	Saldo
0				25.000.000
1	9.296.169	6.250.000	3.046.169	21.953.832
2	9.296.169	5.488.458	3.807.711	18.146.121
3	9.296.169	4.536.530	4.759.638	13.386.483
4	9.296.169	3.346.621	5.949.548	7.436.935
5	9.296.169	1.859.234	7.436.936	-1

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 21

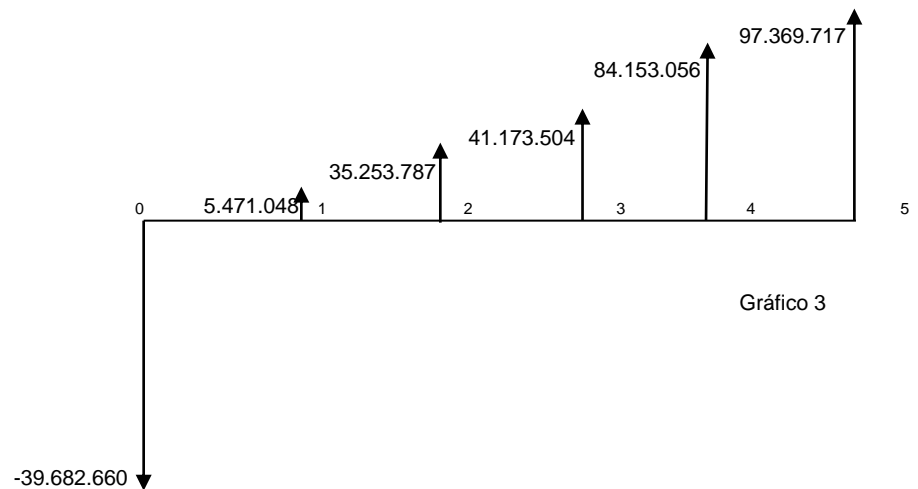
FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Total Ingresos	95.396.400	125.207.775	157.761.797	193.258.136	231.908.946
Menos costos totales	52.227.360	54.838.728	57.580.664	60.459.698	63.482.683
Utilidad operacional	43.169.040	70.369.047	100.181.132	132.798.438	168.426.264
Gastos de depreciacion	778.000	3.228.000	1.378.000	8.070.000	1.945.000
gastos de amortizacion	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000
Gastos financieros	9.296.169	9.296.169	9.296.169	9.296.169	9.296.169
UTILIDAD BRUTA	35.290.872	64.940.879	92.902.964	132.212.269	161.715.095

Impuestos	13.410.531	24.677.534	35.303.126	50.240.662	61.451.736
UTILIDAD NETA	21.880.340	40.263.345	57.599.837	81.971.607	100.263.359
Depreciacion	778.000	3.228.000	1.378.000	8.070.000	1.945.000
Amortizacion	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000
FLUJO NETO OPERACIÓN	23.298.340	44.131.345	59.617.837	90.681.607	102.848.359

Fuente: Autora del proyecto Tabla 22

FLUJO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Inversión	39.682.660	17.827.293	8.877.557	18.444.333	6.528.551	5.478.642
Flujo Neto de Operación	0	23.298.340	44.131.345	59.617.837	90.681.607	102.848.359
FLUJO financiero neto del proyecto con financiación	-39.682.660	5.471.048	35.253.787	41.173.504	84.153.056	97.369.717

Fuente: Autora del proyecto Tabla 23



Calculo del V.P.N. con financiamiento

$$\begin{aligned} \text{Valor presente de ingresos} &= \frac{5.471.048}{(1 + 0,15)^1} + \frac{35.253.787}{(1 + 0,15)^2} + \frac{41.173.504}{(1 + 0,15)^3} + \frac{84.153.056}{(1 + 0,15)^4} + \frac{97.369.717}{(1 + 0,15)^5} \\ \text{Valor presente de Egresos} &= -39.682.660 \\ \mathbf{V.P.N.} &= 115.328.689 \end{aligned}$$

Calculo de la TIR con financiamiento

Igualamos el flujo de fondos a cero y por ensayo y error vamos dando valores al interés hasta que nos de un valor apximado o igual a cero.

$$\text{TIR} = \frac{5.471.048}{(1 + 0,15)^1} + \frac{35.253.787}{(1 + 0,15)^2} + \frac{41.173.504}{(1 + 0,15)^3} + \frac{84.153.056}{(1 + 0,15)^4} + \frac{97.369.717}{(1 + 0,15)^5} - 39.682.660 = 0$$

$$\text{T.I.R.} = 71,40\%$$

A N E X O S

**ANEXO A.
MODELO DE ENCUESTA**



**CORPORACIÓN NUEVO TURISMO
Y GUIANZA ORGANIZADA
“CONTUGUIA”**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA TURÍSTICA (CONTUGUIA) EN EL MUNICIPIO DE
PUENTE NACIONAL (SANTANDER)**

Estamos realizando una encuesta sobre las preferencias y gustos que tiene durante sus ratos de ocio y descanso en municipio de Puente Nacional.

SEXO: F _____ M _____

OCUPACION: _____ CIUDAD DE ORIGEN: _____

1. ¿CUAL ES LA MEJOR TEMPORADA PARA SALIR DE PASEO?

- a) Puentes festivos _____
- b) Semana santa _____
- c) Mitad de año _____
- d) Fin de año _____

**2. ¿LE GUSTARÍA QUE EN ESTE MUNICIPIO SE PROMOCIONE EL
TURISMO?**

SI ____ NO ____ Por que? _____

3. ¿LE GUSTARÍA SER PARTE DE LOS PLANES TURÍSTICOS QUE ESTA REGIÓN SE PROMUEVAN?

SI ____ NO ____ Por que? _____

4. ¿A QUE LUGARES DENTRO Y FUERA DE ESTE MUNICIPIO LE GUSTARÍA ACCEDER?

- a) Ecológicos _____
- b) Históricos _____
- c) Culturales _____
- d) Todos _____

5. ¿QUE ASPECTOS LE LLAMAN LA ATENCION DEL TURISMO?

- a) Ecoturismo (contacto con la naturaleza) _____
- b) Conocer otras culturas y personas _____
- c) Recreación y descanso _____
- d) Todas la anteriores _____
- e) Otros _____

6. ¿QUE DEPORTES AL AIRE LIBRE LE GUSTARÍA PRACTICAR?

- a) Descanso y escala en roca _____
- b) Espeleología (visita a cuevas) _____
- c) Campismo _____
- d) Caminatas ecológicas _____
- e) Cabalgatas _____

- f) Todas las anteriores _____
- g) Otros _____

7. ¿DE LOS SIGUIENTES TALLERES A CUALES SE INSCRIBIRIA?

- a) Primeros auxilios _____
- b) Técnicas de campismo _____
- c) Ecología en medio ambiente _____
- d) Relaciones humanas _____
- e) Otros _____
- f) ¿Por qué? _____

8. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAQUETE TURÍSTICO COMPLETO (alojamiento, transporte, alimentación, guía turístico, equipo adecuado de acuerdo a la actividad).

- a) \$ 100.000 a \$ 200.000 _____
- b) \$ 250.000 a \$ 500.000 _____
- c) Mas de \$ 500.000 _____

Gracias.