

TRABAJO PROFESIONAL INTEGRADO
SIGHTSEEING MAS

CAMILA ANDREA CASTAÑEDA
JENNY MARCELA FARIETA URIBE

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL
BOGOTÁ
2013

TRABAJO PROFESIONAL INTEGRADO I
SIGHTSEEING MAS

CAMILA ANDREA CASTAÑEDA
JENNY MARCELA FARIETA URIBE

PROFESOR:
DOCTOR GABRIEL RODRIGUEZ
Docente Académico

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL
BOGOTÁ
2013

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1. DIAGNOSTICO DEL ENTORNO	9
1.1 DIAGNÓSTICO DEL MACROENTORNO	9
1.1.1 Normatividad Vigente aplicable	9
1.1.2 Política Comercial	13
1.1.3 Política Monetaria	14
1.1.4 La Política Cambiaria	18
1.1.5. Infraestructura de Cundinamarca	19
1.2. DIAGNÓSTICO DEL MICROENTORNO	24
Luego de validar la información encontrada, podemos decir que en relación a los municipios más representativos en cuanto deporte extremo se refieren, el primer lugar de movilización de automóviles recibidos durante el 2011 fue el municipio de la Calera, segundo Suesca, tercero lugar Nimaima, cuarto la Mesa, quinto Villeta, sexto Guatavita y por último Sopó.	26
1.2.1 Inventario Turístico	26
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	39
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y SUS CONSECUENCIAS.	40
2.1.1 Quienes Padecen Este Problema Y Con Qué Frecuencia	41
2.1.2 Principales Causas De La Presencia De Estrés	42
2.1 EL PROBLEMA Y LA NECESIDAD A SATISFACER	42
2.3 JUSTIFICACIÓN	44
2.4 . MARCO LÓGICO	45
2.4.1 Árbol de Problemas	45
2.4.2 Árbol de Objetivos	46
3. OBJETIVOS	47
3.1 OBJETIVO GENERAL	47
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	47
4. ALCANCES Y RESTRICCIONES DEL PROYECTO	48
4.1. ASPECTO ECONÓMICO	48
4.1.1 Alcance	48
4.1.2. Restricciones Económicas	49
4.2 ASPECTO SOCIAL	49

4.2.1. Alcance	49
4.2.2 Restricciones	50
5. PROPUESTA.....	51
5.1 TITULO DE LA PROPUESTA	51
5.2 CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS	51
5.3 LA MARCA.....	52
5.3.1 Posicionamiento y Eslogan	52
5.4 OBJETIVO DE LA PROPUESTA	53
5.5 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	53
6. METODOLOGÍA.	55
6.1 Recolección De La Información.	55
6.2 Análisis De La Información.	55
6.3 Proceso Metodológico.	56
6.3.1 Encuesta aplicada.....	57
7. MARCO DE REFERENCIA.....	58
7.1 Marco Teórico.....	58
7.1.1 Conciencia Plena	58
7.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	61
7.2.1 Comercialización Del Ecoturismo	63
7.3. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES.	64
7.4 DEPORTE EXTREMO Y SU CLASIFICACIÓN	68
7.4.1 Rafting Descenso De Ríos O Balsismo	68
7.4.2. Torrentismo.....	70
7.4.3. Canyoning.....	70
7.4.4. Canopy	72
7.4.5. Senderismo.....	72
7.4.6. Parapente	73
7.4.7 Rappel	75
8 ESTUDIO DE MERCADO.....	77
8.1 INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN.....	77
8.1.1 Factores Externos.....	77
8.1.2 FACTORES INTERNOS.....	80
8.1.2.1 Recurso Humano.....	80

8.1.2.2 Proveedores.....	80
8.1.2.3 Infraestructura.....	81
8.1.2.4 Técnicas a Ejecutar	81
8.2 ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO.....	83
8.2.1 tamaño Del Mercado.....	83
8.2.2 Número De Compradores Turismo Internacional.....	85
8.2.3 Turismo Nacional	87
8.2.4 Índices De Competitividad Del Sector Turismo.....	88
8.3 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	90
8.3.1 Quienes son Clientes Potenciales	90
8.3.2 Canales de Distribución	100
8.3.3. Productos Complementarios.....	114
8.3.4 Negociación con los Proveedores.....	129
8.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	131
8.4.1 Viajes Y Turismo Oxígeno.....	133
8.4.2 Dosis Verde.	134
8.4.3 Colombia AuthenticTrips.....	135
9. ESTUDIO TÉCNICO.....	139
9.1 FICHA TÉCNICA	139
9.1.1.Nombre de la Empresa	139
9.1.2 Denominación del Servicio.....	139
9.1.3 Descripción General	139
9.1.4 Lineas de Servicios.....	139
9.1.5Actividades Ecoturísticas	141
9.1.6 Servicios Complementarios	141
9.2 ANÁLISIS DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN	141
9.2.1 Mapa de Procesos	142
9.3 PLAN DE COMPRAS	143
10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	144
10.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	144
10.2 ANÁLISIS DE CARGOS	146
10.2.1 Gerente General	146
10.2.2. Director Administrativo.....	148

10.3	COSTOS ADMINISTRATIVOS	149
11.	ANÁLISIS LEGALES.	151
11.1	TIPOS DE SOCIEDADES.....	151
11.2	PERMISOS Y LICENCIAS	152
11.2.1	Registro Nacional de Turismo.	152
11.2.2	Registro único Empresarial y social (RUES).	153
11.2.3	Código de Conducta.....	153
11.3	IMPUESTOS Y TASAS	154
11.3.1	Impuesto De Registro.....	154
11.3.2	Impuesto De Renta.....	155
11.3.3	Contribución Parafiscal Para La Promoción Del Turismo.....	156
11.3.4	Impuesto de ventas.	157
12.	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO.	158
12.1	ESTRATEGIAS DE MERCADEO.	158
12.2	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	160
12.2.1	Misión.....	160
12.2.2	Visión	160
12.2.3	Objetivo Corporativo.	160
12.2.4	Propuestas e Innovaciones.....	160
12.3	ANÁLISIS DE PROCESOS ORGANIZACIONALES	161
12.3.1	Caracterizaciones de Procesos	161
13.	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	172
13.1	Datos Entrada.....	172
13.2	Gastos Preoperativos.....	173
13.3	Infraestructura y montaje.....	173
13.4	Gastos ventas	174
13.5	Gastos personal	175
13.6	Gastos Administrativos.....	176
13.4	Costos Nimaima.....	177
13.8	Costos La Mesa	178
13.9	Costos La Calera	179
13.10	Costos Suesca.....	180
13.11	Valores Anuales.....	181

13.13	Cronograma primer año.....	184
13.	15MODELO DE EVALUACIÓN FONADE.....	186
13.16	Bases.....	188
13.16.1	Balance.....	189
13.16.2	P&G.....	191
13.16.3	Flujo de caja.....	192
13.16.4	Salidas.....	194
14.	PLAN OPERATIVO.....	196
14.1	CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES.....	196
15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	197
15.1	CONCLUSIONES.....	197
15.2	RECOMENDACIONES.....	198
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	199

INTRODUCCIÓN

En un mundo caótico como el actual, en el que los individuos están acosados por la rutina y el afán de acumular riquezas como símbolo de poder, la cotidianidad poco a poco hace que la sociedad esté enferma, saturando las mentes de contaminación y banalidades, bloqueando la posibilidad de ser creativos y productivos.

Entre tanto los hombres siguen buscando en el transcurso de sus vidas, la tranquilidad, su paz interior y la conquista de las metas trazadas, pero ¿cómo se mide el logro?, ¿según el dinero acumulado?, ó ¿de acuerdo a los bienes adquiridos?, ó ¿Según la cantidad de gente que te ama?, ó ¿Por la cantidad de gente que te reconoce?, el concepto es subjetivo, para cada individuo, pero sin importar cuales prioridades tengas establecidas y cual sea tu escala de valores, todos buscamos alcanzar un objetivo personal.

Por ello y considerando que en términos generales la sociedad está tras la captura del **éxito y la victoria**, acá se plantea una opción para facilitar el encuentro del ser humano consigo mismo, permitiéndole enfrentar sus temores e identificar sus debilidades y fortalezas, logrando así definir los principios de éxito en actitudes, convicciones y compromisos, retomando y armonizando la esencia humana, que disfruta de lo natural y lo extremo.

En las siguientes páginas, conocerá la filosofía de este proyecto empresarial, que pretende brindar una propuesta innovadora, en el sector de servicios, para mejorar la calidad de vida de sus usuarios.

1. DIAGNOSTICO DEL ENTORNO

Dentro de esta propuesta, se entrara a analizar la factibilidad y viabilidad del proyecto. Teniendo en cuenta lo anterior, se describe en detalle las variables y el impacto que ejerce cada una de ellas dentro del plan de negocio.

1.1 DIAGNÓSTICO DEL MACROENTORNO

De acuerdo a la dinámica del mercado y como ésta influye dentro de la organización, se definirán los principales aspectos acerca de las políticas económicas del país, las cuales deben ser consideradas en el desarrollo del producto para obtener mayor ventaja competitiva dentro del sector.

En otra instancia se analizaran las oportunidades y normas establecidas que ofrece la legislación Colombiana, revisando el estado actual de las mismas según las investigaciones realizadas por la entidad responsable de su promoción y seguimiento, el Viceministerio de Turismo.

1.1.1 Normatividad Vigente aplicable

1.1.1.1 Normas Favorecedoras

Durante este subcapítulo, se resaltarán aquellas normas que de manera positiva o negativa, pueden llegar a influir en la factibilidad y viabilidad de este proyecto, desde el punto de vista competitivo y de rentabilidad.

Se resumirán una a una las normas que se aplicaran para definir el objeto de ellas y su influencia e impacto en el desarrollo del proyecto.

La carta Magna por ser la norma suprema de nuestro estado soberano, fija los límites y define las relaciones entre los tres poderes públicos, con el sector privado, estableciendo las bases para el Gobierno y la organización de las instituciones.¹

Teniendo en cuenta que la constitución busca garantizar nuestros deberes y derechos, es importante resaltar los artículos que influyen directamente en la creación de empresa como es:

- Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier

¹CASCAJO CASTRO, José Luis y GARCÍA ÁLVAREZ, Manuel (1994.). *Constituciones extranjeras contemporáneas*. Madrid. Tecnos

abuso que personas o empresas hagan desu posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación raíz de todas las normas.

- En la ley 1558 de 2012, el gobierno puso sus esfuerzos en fortalecer el sector turístico y por ello su objeto principal es el “fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.”²

- A través de la ley 590 de 2.000, el Gobierno dictó varias disposiciones con el fin de promover la micro, pequeña y mediana empresa, entre ellas estableció cuales serán los organismos encargados, sus funciones y los programas que se generarán, en aras del cumplimiento del objetivo antes mencionado.

El Estado a implementado las siguientes normas sobre, endeudamiento, impuestos y ejecución del presupuesto:

- A través de la Ley 1101 de 2006, el Congreso reglamentó el cobro de la contribución parafiscal para la promoción y competitividad del turismo cuya base de liquidación se liquida de manera trimestral y corresponde al 2.5 por mil de los ingresos operacionales de la actividad turística de las entidades que desarrollen su objeto social en este sector.

- El gobierno en su afán de estimular el sector turístico y su gran ventaja competitiva, aprobó la exención de impuesto de renta por un periodo de 20 años a los servicios de Ecoturismo a partir del año gravable 2003 (Ley 788 de 2002).

- En aras de estimular el empleo nacional se han autorizado descuentos tributarios para la vinculación de nuevos empleados menores de 28 años, discapacitados, desplazados o mujeres mayores de 40 años, según la ley 1429 de 2010 o ley de primer empleo y formalización, en el impuesto de renta, aportes parafiscales y contribuciones de nómina.

- Según el Estatuto Tributario Artículo 468 Numeral 3, sobre servicios gravados bajo la Tarifa diferencial del IVA de 10%, se incluyen dentro de este grupo, los servicios de alojamiento, prestado por establecimientos hoteleros o de hospedaje. a servicios hoteleros.

² Ley 1558 de 2012

- En virtud del artículo 479 del Estatuto Tributario, sobre exención del IVA es de destacar que con la intención de estimular las exportaciones, todos los productos o servicios, cuya comercialización sea internacional tendrán el beneficio de no pagar IVA, por ende los paquetes turísticos vendidos en el exterior a turistas residentes en el extranjero, se incluyen en este grupo.
 - Devolución del IVA a turistas extranjeros joyería, artesanía entre otros productos colombianos.
-
- En virtud del Capítulo III de la ley 788 de 2002, el servicio de alojamiento prestado por establecimientos hoteleros o de hospedaje son gravados con una tarifa del 7% para el pago de impuesto sobre las ventas, a partir del 1 de enero de 2003.
-
- Por otra parte el buen aprovechamiento de los recursos públicos, garantiza una inversión importante en temas como infraestructura aeroportuaria y calidad de la red vial terrestre, estimulando al turista a aprovechar los distintos destinos ofrecidos, y reduciendo los costos de los operadores, que logren disminuir los tiempos de ejecución.
-
- Decreto 1832 de 1994, contempla dentro de las tablas de enfermedades profesionales en el artículo 1 numera 42, las patologías causadas por estrés, que puedan producir estados de ansiedad y depresión, infarto de miocardio u otras urgencias cardiovasculares, lo que incrementa el interés de las Administradoras de Riesgos Laborales, en buscar nuevas alternativas de solución.
-
- Resolución 2646 de 2008 por la cual el Ministerio de Protección Social estableció las responsabilidades de las empresa Privadas y públicas y de las ARL, en la identificación, evaluación prevención, intervención y monitoreo permanente a la exposición de riesgos psicosociales y determinar el origen y las patologías causadas por el estrés ocupacional, obliga a las entidades a buscar solución y prevención de este tipo de riesgos laborales, por lo cual la propuesta de Sightseeing MAS, es claramente una opción con valor agregado y que fortalece cualquier programa de salud ocupacional y bienestar de las organizaciones.

1.1.1.2 Normas Desfavorecedora

• A través de la Resolución número 1065 del 30 de marzo de 2011, del Ministerio de Comercio de industria y turismo, encargado de velar por el cumplimiento de las normas y el aseguramiento de la competitividad establece la gradualidad de las multas previstas en el artículo 47 de la Ley 1429 de 2010, (norma por la cual se formaliza la generación de empleo) así:

Tiempo de operación sin estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo (mes calendario)	Multa (en salarios mínimos legales mensuales vigentes)
Hasta 1 mes	5
Más de 1 mes hasta 2 meses	6 a 10
Más de 2 meses hasta 4 meses	11 a 15
Más de 4 meses hasta 6 meses	16 a 20
Más de 6 meses hasta 8 meses	21 a 25
Más de 8 meses hasta 10 meses	26 a 30
Más de 10 meses hasta 12 meses	31 a 35
Más de 12 meses hasta 14 meses	36 a 40
Más de 14 meses hasta 16 meses	41 a 45
Más de 16 meses hasta 18 meses	46 a 49
Más de 18 meses	50

La sanción respectiva podrá ser rebajada a la mitad, cuando el investigado tramite y obtenga la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la notificación del auto de apertura de la investigación iniciada en su contra. En ningún caso la multa podrá ser inferior a 5 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Se impondrá la máxima sanción señalada en cada rango, si se comprobare que el investigado fue requerido con anterioridad al inicio de la investigación administrativa en su contra por operar sin estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo, por una autoridad pública de cualquier orden para que procediera con la inscripción y hubiere descatado dicho requerimiento. 3

³Resolución 1065 del 30 de marzo de 2011, Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Otras normas a contemplar son el Decreto 352 de 2002 y la resolución 0219 de 2004, que detallan los tributos que se deben aplicar en el Distrito Capital. El gobierno nacional tiene la facultad de recaudar impuestos nacionales como el IVA, el impuesto al patrimonio o el impuesto del timbre, mientras los gobiernos locales, por su parte tienen la facultad de recaudar algunos tributos que para el caso del proyecto Sightseeing, serían Impuesto de Industria y Comercio, Sobretasa a la Gasolina, por ser responsabilidad de todas las personas naturales y jurídicas o las sociedades de hecho, que realicen actividades grabadas con ICA en sin importar su sector en la Jurisdicción del Distrito Capital.⁴ Es importante destacar que a pesar de que este impuesto, representa un mayor gasto, el pago oportuno puede favorecer la infraestructura de la ciudad, haciéndola mas interesante como destino turístico y por ende haciéndola mas competitiva que otras locaciones.

1.1.2 Política Comercial

Teniendo en cuenta los diferentes beneficios que otorga el gobierno, en aras de estimular la inversión tanto extranjera como nacional en este sector es evidente como se han generado beneficios, que hagan a Colombia atractiva para los conoedores del tema turístico, beneficiando directamente a la industria local. Dentro de algunas de las ventajas a resaltar podemos mencionar:

Beneficios aduaneros y tributarios en bienes de capital utilizados para exportaciones de turismo, a través del plan Vallejo de exportación de servicios que permite importar con suspensión total o parcial del arancel e IVA algunos bienes de capital que sean utilizados para la prestación de los servicios turísticos.

Con el inicio de los distintos tratados de libre comercio (Cánada, Suiza y Estados Unidos), se espera un aumento en los viajeros de negocios que visiten al país y por tanto un aumento en la demanda de servicios turísticos para este segmento.

Con el apoyo de Proexport el gobierno ha hecho un fuerte esfuerzo por promocionar al país como una locación interesante para la inversión extranjera, por ello a través de su página WEB y con el establecimiento de varios programas supervisados por el ministerio de comercio y turismo, Colombia ha ido ganando un fuerte posicionamiento dentro del sector

Teniendo en cuenta que uno de los mayores productores de insumos para el sector vienen de Estados Unidos, dada la desgravación arancelaria gradual, habrá una reducción en los costos de importación de estos productos.

⁴ Cámara y Comercio de Bogotá, Cartilla de Impuestos y formas jurídicas de Legalización.

Colombia ofrece contratos de estabilidad jurídica para garantizar los proyectos de inversión. Estos aplican para inversiones superiores a USD\$1,93 millones (7.500s.m.m.l.v) y se debe pagar una prima a favor del Estado del 1% del total de la inversión realizada 0,5% en los periodos improductivos. Su duración es de 3 a 20 años (Ley 963 de 2005).

Durante el 2011, Colombia trabajó en 11 TLC con 48 países, logrando un acceso preferencial a más de 1500 millones de consumidores (18 acuerdos internacionales de inversión con 48 países y 16 acuerdos para prevenir la doble tributación)

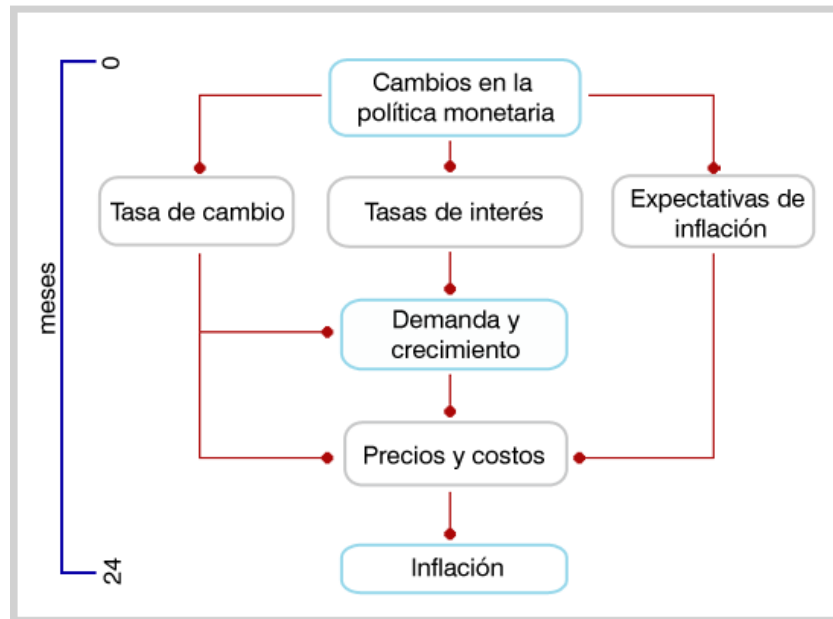
1.1.3 Política Monetaria

El principal objetivo de esta política es mantener una baja inflación y procurar el crecimiento del Producto Interno Bruto nacional. Teniendo en cuenta esta premisa, es importante destacar la influencia de esta política para cualquier negocio, principalmente por:

La inflación baja disminuye la incertidumbre, que afecta negativamente la rentabilidad esperada de las inversiones y por tanto el crecimiento a largo plazo. Cuando la inflación es alta una parte del tiempo de los individuos y una parte de los recursos de la economía se invierten en la búsqueda de mecanismos para defenderse de la inflación. Teniendo en cuenta esto, es claro que la capacidad adquisitiva disminuye, afectando directamente la economía nacional, principalmente a los productos que no son de primera necesidad, como el ofrecido por Sightseeing MAS.

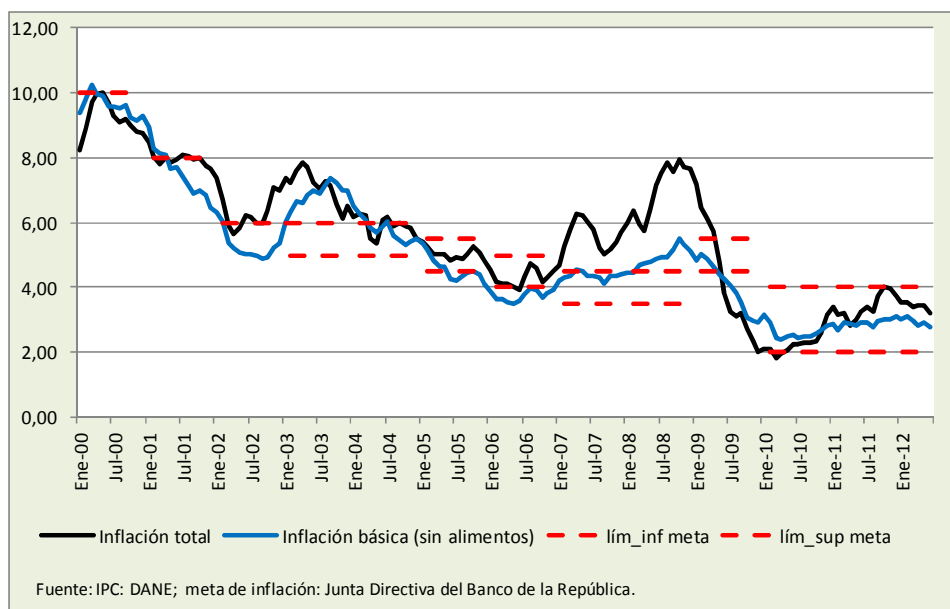
La estabilidad en los precios es una condición fundamental, para el desarrollo exitoso de la actividad turística, la reducción de la inflación trae múltiples beneficios al país y lógicamente al sector turístico, ya que los hace mas competitivos en mercados internacionales, aprovechando las ventajas comparativas y las competitivas.

El siguiente cuadro hace un resumen valido sobre esta política dentro de la economía.



Esta aclaración, no estaría completa si no se verifica el comportamiento actual de la inflación en Colombia, por ello nos remitimos al siguiente cuadro extraído de la página del Banco de la República:

INFLACIÓN Y META DE INFLACIÓN



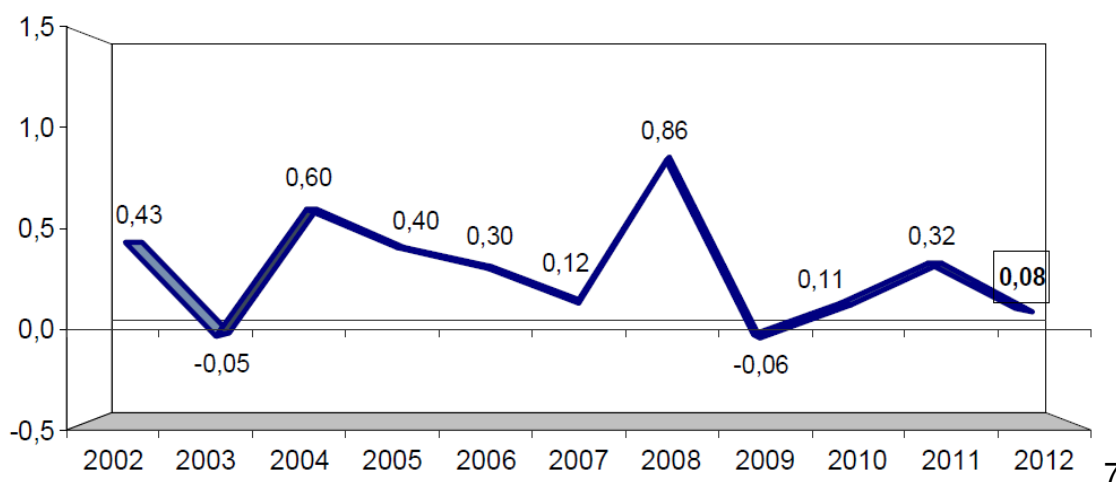
⁵ DANE, Estudios de Meta inflacionaria 2012

Como se puede observar en el anterior gráfico, los niveles de inflación se han regulado progresivamente desde el año 2.000 hasta la actualidad, exceptuando el periodo de 2007 al 2008 en que la inflación tuvo un fuerte incremento, sustentado principalmente, por los cambios climáticos, que afectaron el abastecimiento de los alimentos perecederos, y al incremento fuerte que por esas fechas tuvo el precio del petróleo.⁶

Sin embargo durante este último año la demanda interna sigue con un dinamismo muy marcado, entre otras cosas motivado por la inversión y el constante consumo privado. Otro factor es que el crecimiento anual de los planes crediticios bancarios se estabilizara en un porcentaje elevado. Todos estos elementos influyeron para que el Banco de la República definiera no incrementar durante lo que queda del año en curso, las tasas de interés.

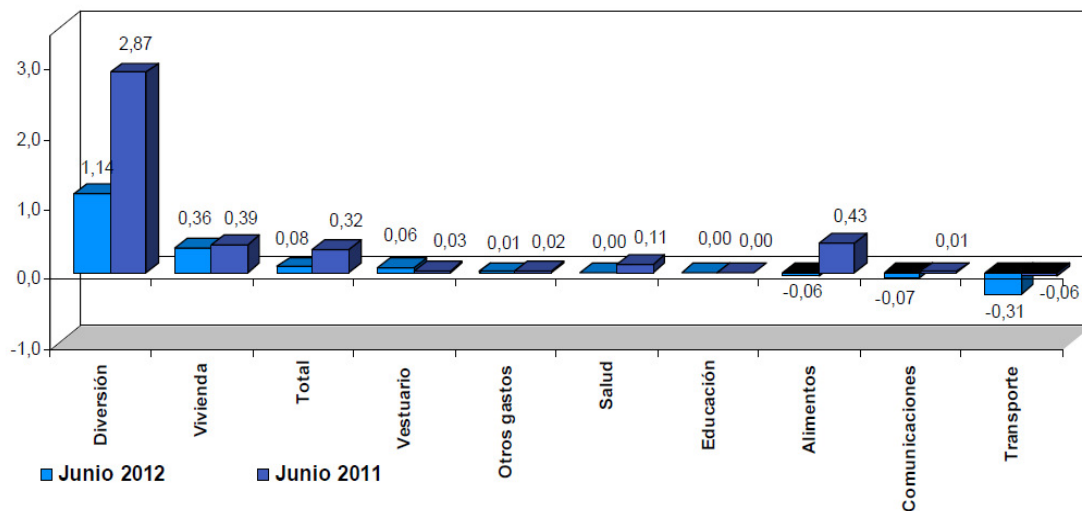
En cuanto a la relación con los Índices de Precios al consumidor, es de resaltar que entre el año 2011 y 2012, la variación de los 12 meses, fue del 3.23 al 3.20 respectivamente. A continuación entraremos a describir el comportamiento del IPC, durante los últimos once años:

VARIACIÓN MENSUAL DE LOS ÚLTIMOS ONCE AÑOS EN EL IPC



⁶Banco de la república, Resumen del Informe económico año 2008. p 9
⁷DANE, Informe Mensual a Julio 5 de 2012. P. 4.

VARIACIÓN POR GRUPOS DE GASTO MENSUAL

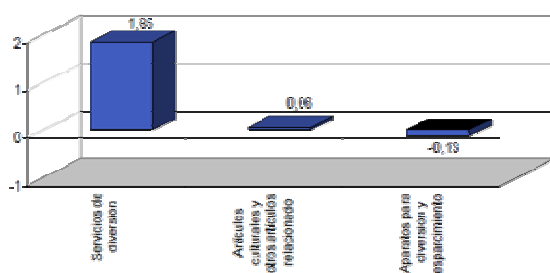


8

Como se describe en el anterior cuadro durante el 2012, para el grupo de gasto de Diversión, en el cual está agrupado el sector turismo, fue de 1.14%, disminuido frente al año anterior que fue durante el mismo mes de 2.87%, lo que favorece mas al sector, considerando que se está dando más fácil acceso a los servicios turísticos y se da mayor posibilidad de llegar a todos los mercados, con precios estables y adecuados. Ahora veremos cómo está desagregado este porcentaje:

COMPORTAMIENTO DE PRECIOS POR GRUPO DE GASTO QUE MAS CONTRIBUYEN AL PROMEDIO.

DIVERSIÓN 1.14%



Diversión 1,14%	
✓ Servicios de diversión	1,85 %
▶ Servicios relacionados con diversión	8,76 %
▶ Servicios culturales	2,33 %
▶ Turismo	0,84 %
✓ Artículos culturales y otros artículos relacionado	0,06 %
▶ Juegos, aficiones, artículos, adornos y prendas de	1,29 %
▶ Discos	0,06 %
▶ Revistas	0,05 %
✓ Aparatos para diversión y esparcimiento	-0,13 %
▶ Televisor	0,04 %
▶ Otros aparatos de video e imagen	-0,04 %
▶ Equipo de sonido	-0,45 %

A rescatar, se debe decir que del 1.14% del grupo de diversión, tan solo el 0,84% corresponde al sector turismo, frente a otros servicios relacionados con diversión que suman el 99.16% restante por lo cual este gremio es un sector estable competitivo y seguro.

⁸ DANE, Informe Mensual a Julio 5 de 2012. P. 8.

1.1.4 La Política Cambiaria

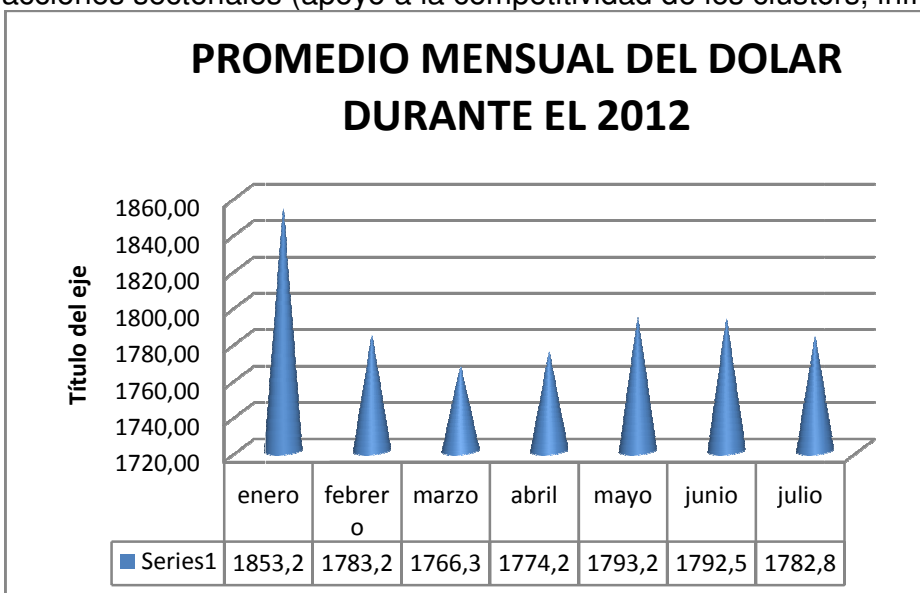
Esta tendrá incidencia principalmente para el acceso a clientes extranjeros que tengan como destino a Colombia, toda vez que su capacidad adquisitiva y los costos que tendrán que asumir, serán directamente proporcionales con el valor del dólar, que es comúnmente la moneda tradicional para las transacciones comerciales.

Los costos aéreos serán influidos de manera positiva o negativa según el valor de esta divisa, sin mencionar los demás gastos que conlleva un paquete turístico, como hospedajes, alimentación, entre otros.

En cuanto a la importación de equipos deportivos, que para el caso de Sightseeing MAS, en un futuro pueda requerir adquirir equipos deportivos para deportes extremos, el nivel de su inversión será directamente proporcional al precio del Dólar, que en caso de estar bajo, beneficiará la transacción, de ser la relación opuesta, por su puesto tendrá una fuerte incidencia, afectando probablemente en la calidad de los insumos adquiridos, que debido al límite de los recursos de la empresa, no necesariamente sean los de mejor nivel.

En economías globalizadas el esquema de dolarización incorpora un obstáculo a la exportación, ya que la competitividad dada por el precio de los servicios locales, se minimizan con el incremento de las importaciones de estos servicios.

El esquema de dolarización, exige mayor eficiencia y productividad, cerrar la brecha con los países más avanzados, requiere de política macroeconómica y de apertura eficiente, así como políticas de desarrollo productivo que incluyan acciones sectoriales (apoyo a la competitividad de los clusters, infraestructura etc.)



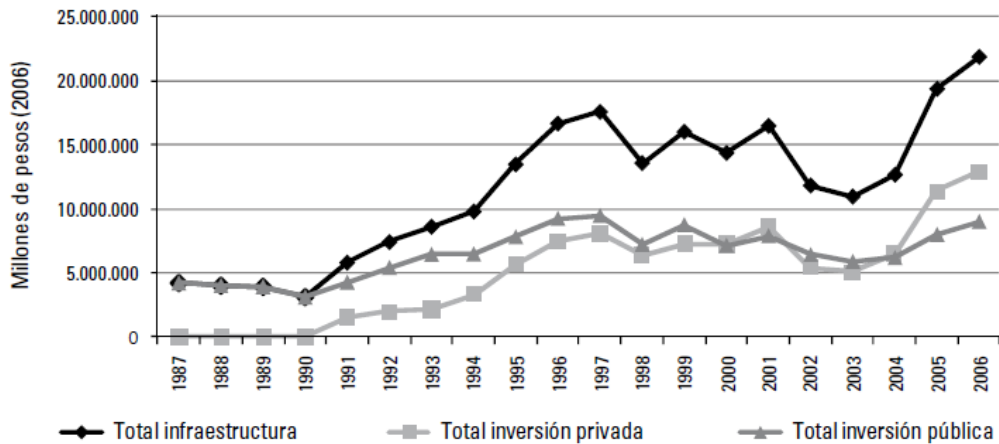
Fuente: Estadísticas del Banco de la República año 2012

1.1.5. Infraestructura de Cundinamarca

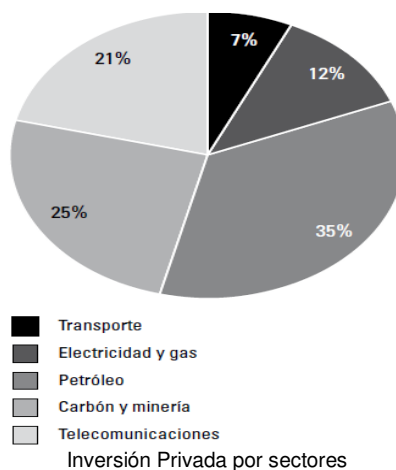
Es un hecho que Colombia, tiene grandes debilidades en el tema de infraestructura, principalmente en el aspecto vial, determinante para el negocio del turismo, vale la pena destacar que de acuerdo a varios estudios “la participación del sector privado, en el total de la inversión en infraestructura se ha incrementado y sostenido, llegando a superar a la pública en el 2005 y el 2006.

Sin embargo, como se observa en la siguiente figura, el 60% está representado en inversiones de petróleo, carbón y otros minerales, mientras que la considerada infraestructura estratégica ha representado el 40%.

Estas cifras muestran que la inversión privada se ha concentrado claramente en unos sectores y no en otros, lo que ha dejado que el Estado siga siendo el principal promotor del transporte y del saneamiento, situación que se corresponde bastante bien con el panorama general de todos los países en desarrollo.”⁹



Inversión Total en Infraestructura 1987 2006



⁹ UNIVERSIDAD NACIONAL, Elementos Para una Geopolítica de Megaproyectos, 2006

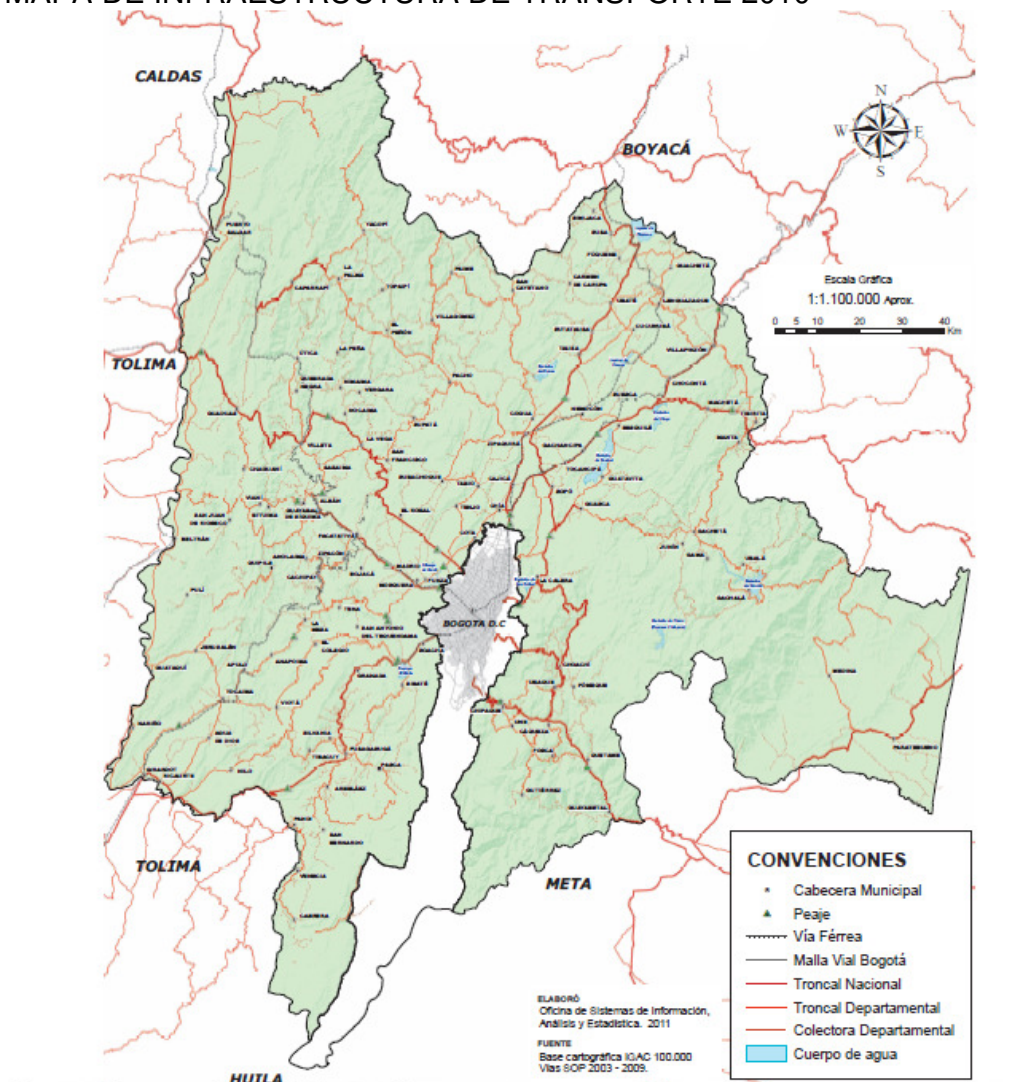
La inversión del sector privado, ha logrado fortalecer la productividad y dar mayor solidez financiera a las empresas nacionales, sin influenciar de manera significativa al turismo, que en Cundinamarca presenta los siguientes esquemas.

MAPA VIAL DE CUNDINAMARCA 2007



Fuente: www.planeacioncundinamarca.gov.co. Estadísticas Cundinamarca 2.010

MAPA DE INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE 2010



Fuente: www.planeacioncundinamarca.gov.co. Estadísticas Cundinamarca 2.010

La localización del distrito, alrededor de Bogotá, hace que cuente con un buen sistema de vías nacionales para la conexión con el país. A partir de Bogotá se desprenden los ejes viales hacia los puertos de comercio exterior y las principales capitales departamentales y centros de consumo nacionales.

El departamento de Cundinamarca cuenta con una red vial de 21.062 Km aproximadamente, entre carreteras de primero, segundo y tercer orden.

Carreteras de primer orden o nacionales constituidas por 761 Km equivalentes al 3,61% del total de las vías existentes en el departamento de Cundinamarca, de los cuales 620 Km. (81,5%) están pavimentados con estructuras flexibles; el resto, es decir, 141 Km, se encuentra en afirmado.

Carreteras de segundo orden las constituyen 8.386 Km aproximadamente, equivalentes al 39,8 % del total, con 1.869 Km pavimentados con estructuras flexibles; esto es, 22,3%; los 6.517 Km restantes, es decir, 77,7%, se encuentran en afirmado, en regular estado de conservación.

Carreteras de tercer orden son vías municipales o caminos de vereda que Representan 11.578 Km, aproximadamente, equivalentes al 56,4 % del total; de los cuales 1.430 Km corresponden al 6,8% de la malla vial del departamento.¹⁰

Infraestructura Férrea La línea férrea existente en el departamento de Cundinamarca, tiene una extensión de 387km., en proceso de rehabilitación con la finalidad la prestar el servicio de transporte de carga en 3 ramales, comprendidos entre Bogotá y los s de Belencito (Boyacá), Lenguaque (Cundinamarca) y Santa Marta (Magdalena).

Con relación a la infraestructura Aérea El departamento de Cundinamarca cuenta solamente con los aeropuertos de El Dorado y Guaymaral y las posibilidades ofrecidas por el de Flandes (Tolima).

En lo referente a la infraestructura Fluvial El Río Magdalena corre por la margen occidental del departamento y en su recorrido de 162 km. (Puerto Salgar – Girardot), se presenta navegación menor.

Durante el 2008 en total se suscribieron 633.076 usuarios, de éstos el 91,6% correspondió a suscriptores residenciales, distribuidos en el estrato 2 (63,3%), en estrato el 3 (19,2%) y en el estrato 1 (12,6%). En cuanto a suscriptores no residenciales, el 69,1% se ubicó en el comercio y el 18,4% en el industrial. Por municipios, los mayores consumos se presentaron en los municipios de Soacha (11,9%), Tocancipá (7,9%), Cajicá (7%), Zipaquirá, Madrid (5,4%), Chía (4,9%) y Mosquera (4,7%).

Para el año 2008, 41 municipios de Cundinamarca contaban con servicio de gas domiciliario, lo que arrojó un total de 204.689 suscriptores; de éstos, el 98,3% correspondió a consumo residencial del estrato 2 (48,1%), del estrato 3 (30,2%) y del estrato 1 (14,6%).

Según reportes de la Superintendencia de Servicios Públicos, para el 2008, en Cundinamarca había 992.219 líneas telefónicas, de las cuales el 35,6% estaban ubicadas en el estrato 2, el 32,3% en el estrato 3 y el 13,8% eran de uso comercial.

Por municipios, el 28,3% de las líneas telefónicas pertenecían a Soacha, el 9,1% a Girardot y el 8,38% a Chía. Para este año, por cada tres habitantes en el Departamento había una línea telefónica fija. 9 Servicios Públicos 199.¹¹

Según el Plan Sectorial de Turismo del 2011, Colombia ocupó el puesto 72 entre 123 países en el 2007, el puesto 71 entre 130 países en el 2008, el puesto 72 en el 2009 entre 133 países y el puesto 77 entre 139 países en el 2011.

¹⁰SECRETARÍA DE PLANEACIÓN DE CUNDINAMARCA, Estadísticas Cundinamarca. 2010.

¹¹ 2Fuente:www.planeacioncundinamarca.gov.co. Estadísticas Cundinamarca 2.010

“En el análisis detallado del ranking, se muestra que Colombia ocupa los siguientes puestos: 102 en marco regulador, 92 en entorno comercial e infraestructuras y 39 en recursos humanos, culturales y naturales, se destaca la calificación dada al índice de recursos naturales, donde el país ocupa el puesto número 12 a nivel mundial, lo cual presupone el reto de transformar esta importante ventaja comparativa en una ventaja competitiva integrando productos con excelentes niveles de calidad y sostenibilidad.

En la misma medición se evidencian los principales retos de competitividad que debe superar el país: infraestructura de transporte (puesto 120), apertura y facilitación del país frente al turismo (125) y seguridad (126). Este último tema, se convierte en el más crítico, pues se tienen posiciones de gran rezago frente al promedio mundial, en aspectos como costos del terrorismo en los negocios (139), costos de la criminalidad y violencia (134), disponibilidad de camas en hospitales (109) y densidad de médicos en la población total (75).

De otra parte, la recuperación de la confianza de los colombianos para viajar por el país, permitió reactivar el efecto multiplicador del turismo en las regiones, así como incentivar el turismo doméstico durante los fines de semana, puentes festivos y, principalmente, en la temporada de vacaciones. Esta dinámica nacional, ha sido apoyada por programas del Gobierno Nacional como las “Rutas Vive Colombia” como continuación del programa “Caravanas Vive Colombia” creado en el 2002, que a la fecha ha registrado 3011 desplazamientos en toda la red vial nacional”¹²

¹² Plan Sectorial de Turismo. 2012

1.2. DIAGNÓSTICO DEL MICROENTORNO

A continuación se analizarán las locaciones que cumplen con los requisitos y el fin de la propuesta planteada para el proyecto Sightseeing MAS.

De acuerdo a la Guía de Turística desarrollada por el Ministerio de Industria Comercio y Turismo “*Varios municipios del departamento ofrecen las condiciones propicias para la práctica de deportes extremos y experiencias cargadas de adrenalina. Diversas prácticas, como el rafting, rappel, kayak, ciclotravesías, parapente, motocross, escalada en roca, espeleología, paracaidismo, vela y torrentismo (descenso de una peña con arnés, en medio de un torrente de agua o cascada) son algunos de los más destacados. Nimaima, Suesca, Villeta, la Calera, Guatavita, La Mesa y Sopó son los municipios donde se pueden practicar estos deportes.*”¹³

En cada uno de los lugares antes enunciados, ya existen diversos operadores turísticos que ofrecen dichas actividades con altos estándares de seguridad, con el fin de que sea una experiencia inolvidable, motivo por el cual son los primeros candidatos para ser ofrecidos como opción de viaje para los planes a desarrollar.

Vale la pena revisar el volumen de movilización que se da en estos lugares, por lo cual, revisaremos la información que de acuerdo con el Instituto Distrital de Turismo y el documento “Observatorio de Turismo de Bogotá”¹⁴ de la Alcaldía mayor, se dio durante el 2011 con relación a las movilizaciones hacia los distintos municipios del departamento.



¹³ http://www.colombia.travel/es/descargas/guias_turisticas/GUIA_CUNDINAMARCA-web.pdf

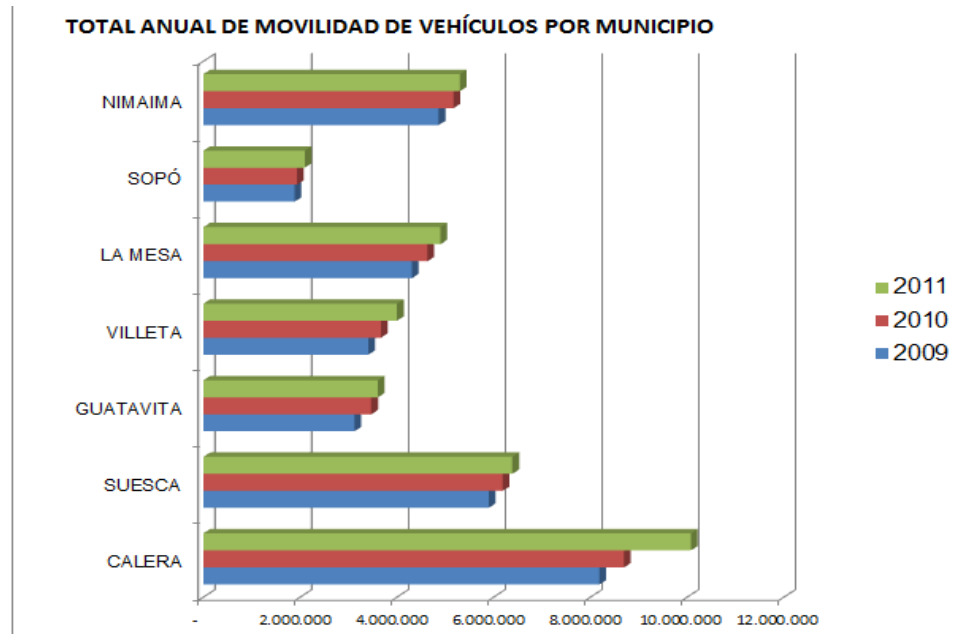
¹⁴ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Anuario de Estadísticas de Turismo En Bogotá. 2011



Tabla anual de vehículos por Municipio de Cundinamarca

MUNICIPIO	2.009	2.010	2.011
CALERA	8.190.906	8.699.125	10.083.547
SUESCA	5.901.392	6.189.767	6.389.189
GUATAVITA	3.124.807	3.472.887	3.609.971
VILLETÁ	3.409.143	3.671.294	4.005.432
LA MESA	4.311.269	4.634.990	4.904.041
SOPÓ	1.890.372	1.937.632	2.098.298
NIMAIMA	4.865.042	5.172.626	5.304.834
TOTAL	31.694.940	33.780.331	36.397.323

Fuente: Instituto Nacional de Concesiones e INVIAS



Luego de validar la información encontrada, podemos decir que en relación a los municipios más representativos en cuanto deporte extremo se refieren, el primer lugar de movilización de automóviles recibidos durante el 2011 fue el municipio de la Calera, segundo Suesca, tercero lugar Nimaima, cuarto la Mesa, quinto Villeta, sexto Guatavita y por último Sopó.

En consecuencia y con el fin de garantizar variedad de clima y condiciones geográficas, el grupo de trabajo considera que es adecuado seleccionar, dos locaciones de clima cálido o templado y dos de clima frío, siendo entonces los seleccionados los municipios de La Calera, Suesca, Nimaima y la Mesa, como la mejor opción.

1.2.1 Inventario Turístico

A continuación un resumen de las características y condiciones de infraestructura de los municipios seleccionados como destinos para la empresa Sightseeing MAS

1.2.1.1 Suesca¹⁵

El Municipio de Suesca se encuentra ubicado sobre la cordillera oriental, a 60 kilómetros al norte de la capital de la República, por una excelente autopista de modernas especificaciones. Tiene una extensión total de 177 kilómetros cuadrados, limita por el noroccidente con Nemocon, Tausa, Cucunuba y Lenguazaque; y por el suroriente con Gachancipa, Sesquile y Choconta. La cabecera municipal está a una altitud de 2.584 metros sobre el nivel del mar., y una temperatura promedio de 14 grados centígrados.

Extensión total: 177 kilómetros cuadrados Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2584 msnm

Temperatura media: 14° C

Distancia de referencia: 60 km del Norte de Bogotá 1 hora.

Suesca es una de las regiones más hermosas de Cundinamarca. Lo es por sus paisajes, por sus atardeceres, por sus atractivos naturales, por su calidez, por la amabilidad de sus gentes y se encuentra sólo a una hora de Bogotá. Entre los sitios de interés turístico encontramos:

Bosque Nativo “El Hatillo”

Bosque alto andino, hogar de una diversidad de especies algunas de las cuales solo encuentran albergue en este lugar. Este sitio le permite a los ecoturistas un contacto con la naturaleza a través de senderos de más de 3 km, que recorren este bosque de 40 fanegadas, en el que el tiempo convirtió el área en el relicto boscoso más importante del Municipio.

¹⁵ <http://suesca-cundinamarca.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=MBxx1-&m=f&s=m>

Finca San Marino

Entre los 2.600y 2.750 metros sobre el nivel del mar, en la vereda de Teneria, encontramos esta reserva ecológica, tiene un área de 115 HA que cuenta con la presencia de pequeños cuerpos de agua, vegetación nativa y reforestaciones con fines de restauraciones ecológicas. San Marino, destacada por su belleza paisajística pertenece al sistema regional de áreas protegidas (SIRAP) liderada por la CAR

Laguna De Suesca

Forma parte de la cuenca mayor de los ríos Bogotá y Suarez, con un espejo de agua a los 2.800 metros sobre el nivel del mar, es el eje de un paisaje sabanero en el cual es fácil apreciar gran diversidad de aves y un gran número de especies de flora; entre las que se destaca el junco, el cual es a menudo utilizado en artesanías propias de la región. La laguna de Suesca fue declarada reserva hídrica, en el año 2.006 por parte de la CAR.Lugar natural donde puede practicarse el turismo contemplativo y ecoturismo (en recuperación). Días de Visita: todos. Requerimientos: ropa adecuada para clima de páramo. Ubicación: Vereda Hatillo.Tiempo de desplazamiento: a 30 minutos del Casco Urbano.

Los Monolitos

Lugar natural donde pueden observarse diferentes formaciones rocosas, que son esculturas naturales, ubicadas en uno de los sitios más altos del Municipio, donde puede practicarse ecoturismo y turismo contemplativo. Días de Visitas: Todos. Requerimientos: Ropa adecuada para clima de páramo. Ubicación: Vía a la Vereda Piedras Largas - Susatá. Tiempo de desplazamiento: desde el Parque Principal, cuarenta minutos.

Piscina Natural De Aguas Calientes


































Por encima de los 2.800 metros del nivel del mar y en medio de un paisaje mezclado entre el páramo y los cultivos; además del frío propio de las zonas altas se encuentran estas piscinas naturales donde sus aguas calientes de más de 30 grados centígrados se convierten en el abrigo para disfrutar de un rato ameno en familia. Lugar de nacimiento de aguas termales y medicinales donde encontrará una piscina para adultos, una para niños y zona de camping e integración familiar. Días de Visita: todos, requerimientos: Ropa adecuada para clima de páramo, Tiempo de desplazamiento: Desde el Parque Principal de Suesca, 50 minutos.

Río Bogotá














El río Bogotá en su recorrido por Suesca, marca el paisaje con sus meandros, los cuales en conjunto con las rocas, forman cañones únicos por su belleza, para el deleite de quienes tienen la fortuna de navegar el río donde aún se pueden disfrutar de sus aguas vivas.

Rocas De Suesca

Lugar natural donde se practica la escalada en roca, caminatas y cabalgatas, ideal para salidas en familia, es un majestuoso conjunto telúrico de tres kilómetros de largo por cuyo costado pasa la línea del ferrocarril del nordeste, bordeado el cauce del río Bogotá, fortificación natural de los indígenas quienes dejaron allí pictogramas. Días de Visita: Todo, requerimientos ropa liviana, ubicación: Vereda Cacicazgo, Tiempo de desplazamiento: Desde el parque principal 5 minutos.

RESTADOR	ACTIVIDAD										CONTACTO	UBICACION
AVF. Visión Futuro											316787642 – 3118950445	Suesca
Ecoaventura Xtrema											3012436357 – 3123382217	Suesca
Paintball											3112069577 – 3112297375	Suesca
R&R Eventos Extremos											3158262051 – 2802662	Suesca
Vámonos pal Monte											3112744649 www.vamonospalmonte.org	Suesca
Waypoint Suesca											3002242142-3112493491 www.waypointsuesca.com	Suesca
Fundación al Verde Vivo											2183048-6918398 www.alverdevivog.org	Bogotá
Bosque Nativo "El Hatillo"											3157658814-7584351	Bogotá
Piscina Aguas Calientes											3103037517-3115926825	Bogotá
Hotel Posada de la Montaña											8563142-3136510577 www.posadadelamontana.com	Suesca
Hostal El Vivac											3114805034	Suesca
Hostal flor de Liz											3108753938	Suesca
Granja La Favorita											3107600631-3134144703	Suesca
Finca Los Cuervos											3132084712	Suesca
Coltransuesca											8563291-3132651513	Suesca
Transportes Alianza											8522684-8565358	Zipaquirá
Artesanías Robert Sánchez											8563252	Suesca

Servicios Turísticos (Convenciones)

 Escalada	 Ciclomontañismo	 Recreación	 Campamento de aventura	 Hospedaje
 Caminatas observación	 PantBall	 Rafting	 Camping	 Transporte
 Rapel	 Espeleología	 Educación		

1.2.1.2 Nimaima¹⁶

Se encuentra ubicado al occidente del Departamento de Cundinamarca - Colombia, en la provincia del Gualivá, a 77 kilómetros de Bogotá Capital de la República por la vía autopista Medellín. Nimaima tiene una extensión territorial de 5.859 hectáreas. El 60% del terreno es ondulado y el 40% quebrado en el que se destaca El Cerro de Teresa y San Pablo, Alto La Vieja, las cuchillas La Tarjada, Loma Larga y Peña Blanca donde se encuentra el salto de Caiquero de exuberante belleza natural. La topografía de Nimaima muestra terrenos muy quebrados de buena fertilidad, va desde los 600 a 1800 metros sobre el nivel del mar. Los límites del municipio son:

Por el Norte: El municipio del Peñón.

Por el NorOriente: El municipio de Vergara.

Por el SurOriente: El Municipio de Nocaima.

Por el Sur: El municipio de Villeta.

Por el SurOccidente: El municipio de Quebrada Negra.

Por el Occidente: Los municipios de Útica y La Peña.

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1.100 metros

Temperatura media: Su clima es templado con temperatura promedio de 23° C.

Distancia de referencia: 77 kilómetros de Bogotá Capital de la República por la vía Autopista Medellín.

¹⁶<http://nimaima-cundinamarca.gov.co/nuestromunicipio.shtml?s=m&m=T>

Las Principales vías de acceso para llegar son:

Vía Nimaima - Nocaima

Vía Villeta - Tobia - Paso el Rejo - Nimaima

Vía Nimaima - Vergara

Vías Veredales

Vía Teresa - Cerro - Tarjada

Vía Pinzaima - Calamo - (Vergara)

Vía Pinzaima - Paso del Rejo - Cañaditas - Tobia - Cañadas - La Maria

Vía Paso del Rejo - Chaguani - San Miguel - Las Mercedes (Nocaima)

Vía Paso del Rejo Loma Larga

Vía Reguardo Alto - (Nocaima)

En la actualidad el Municipio está promoviendo el turismo ecológico a lugares naturales importantes como el Alto de San Pablo, Laguna de Liverpool, Aguas Termales y otros espectaculares sitios, donde el objetivo principal es que cada una de las personas que nos visitan, sientan la naturaleza, la paz y tranquilidad que se vive en Nimaima, la cual está a disposición de todos ustedes.

Nimaima Cundinamarca es uno de los municipios privilegiados del país en materia de turismo, gracias a su ubicación geográfica, bañada por 3 ríos (Río Negro, Río Pinzaima, Río Villeta), sin contar con el sin número de quebradas las cuales dan origen a espectaculares cascadas y en donde se puede practicar descenso o rappel, mientras que en el Río Negro se puede disfrutar del canotaje clasificado en el rango tipo 3 y 4.

Tanto en la cabecera municipal como el Centro Poblado de Tobia, se han constituido empresas prestadoras de servicios para la práctica de todos los deportes extremos, tales como: rafting, rappel, kayak, escalada artificial entre otras. Actividades menos extremas como: caminatas ecológicas, caballos, camping, ciclotravesías y todas aquellas que permiten un contacto directo con la naturaleza.

Uno de los objetivos sectoriales del plan de desarrollo presentado para el periodo 2004 - 2007 por la actual administración municipal es el turismo, donde se propone “diseñar el marco jurídico funcional que permita reglamentar y coordinar las acciones de este incipiente sector productivo, que se proyecta como uno de los renglones fundamentales dentro de la economía local, en beneficio directo de las comunidades activas dentro del sector e indirecto para otros, bien del sector comercio o agropecuario”.

La Oficina de Turismo está adscrita al despacho del Alcalde Municipal de Nimaima, tiene como misión y objetivos generales la organización, coordinación, ejecución, evaluación y control de las políticas, planes, programas y procesos relacionados con el fomento y desarrollo del turismo dentro de la jurisdicción del municipio, para atender la demanda e incursionar en los mercados a nivel regional, nacional e internacional de manera coordinada y armónica con sujeción a las normas de carácter legal y a la Política Nacional y Departamental a nivel turístico, a fin de garantizar un manejo interinstitucional concertado y coherente en sus diferentes modalidades.

Dentro de los lugares recomendados para visitar en este lugar encontramos:

La cascada de Barandillas, con una altura aproximada de 70 metros, en los límites entre Nimaima y Nocaima, allí las aguas de la Quebrada del tigre ofrecen un hermoso espectáculo y donde se desarrollan caminatas ecológicas y se practican deportes de aventura como el rapel. Es un paraje de gran belleza paisajística con especies nativas y exuberantes.

- La Quebrada La Berberia, donde se practica el cañonig.
- El Cerro Sautatumí, la formación de más altura del municipio de Nimaima.
- La laguna Liverpool o Santa Bárbarbara, ubicada a 700 metros del área urbana, donde se puede desarrollar pesca deportiva, con especies como mojarra, cachama, yamú (sábalo), carpa, bagre, boca chico, entre otras.
- Sus aguas termales en el río Pinzaima.
- Las salinas en el parque ecológico que lleva el mismo nombre, ubicado en la intersección del río Pinzaima y el río Negro.
- Los Túneles Tobia.
- Los rápidos del Rionegro, 90 minutos de rafting.

PRESTADOR	ACTIVIDAD											CONTACTO	UBICACION	
Nimaima al Extremo													3202878896-3144149507 www.nimaimaalextr.emo.com	Nimaima
Somos Aventureros													467 3837 www.aventureros.travel	Bogotá
Viajes clorofila													3133960922 www.viajesclorofila.com	Bogotá
Hotel Quinta Real													3202878896-3144149507 www.nimaimaalextr.emo.com	Nimaima
Hotel Villa Margarita													3202878896-3144149507 www.nimaimaalextr.emo.com	Nimaima

				
Escalada	Ciclomontañismo	Recreación	Campamento de aventura	Hospedaje
				
Caminatas observación	PantBall	Rafting	Camping	Transporte
				
Rapel	Espeleología	Educación		

1.2.1.3. La Mesa.

La Mesa es un municipio en el departamento de Cundinamarca, ubicado en la Provincia del Tequendama a 62km al suroeste de Bogotá. El Municipio de La Mesa está compuesto por 34 veredas y por las inspecciones de La Esperanza, San Javier y San Joaquín, fértiles tierras por donde cruzó entre los años 20 al 60 el ferrocarril de Bogotá a Girardot. Es la capital de la provincia del Tequendama, una de las 15 en que se encuentra dividido el Departamento de Cundinamarca.

Fue una importante población de la provincia, por haber sido lugar de acopio de productos agrícolas, centro comercial, frutícola y mielero de caña de azúcar y paso obligado del llamado camino real de Barro Blanco, Boca de Monte o camino de Tenasucá, como se le llamó indistintamente, que comunicaba a Bogotá con el río Magdalena, Tolima, Huila, Quindío y Valle del Cauca

Vías de acceso.

A La Mesa se puede llegar por la carretera que lleva a la población de Girardot a través de una ruta que pasa por Fontibón, Mosquera, La Mesa, Anapoima, Apulo y Tocaima. Tiene alrededor de 14.000 habitantes en su casco urbano.

Además de la actividad comercial que es muy destacada y del mercado local que se realiza los domingos y los miércoles, es de mencionar la existencia de una importante industria avícola, los cultivos de frutas y de flores exóticas, piscifactorías en donde es posible hacer pesca deportiva y un extenso cultivo del llamado “platanillo”, cuya producción se exporta en su totalidad

Turismo.

Por tradición La Mesa ha sido un sitio de predilección turística de los bogotanos y se ve manifiesta en la variedad de fincas recreativas que aquí se localizan.

En el Sector Urbano, los miradores son su fortaleza; en el sector rural, los caminos reales, las fincas temáticas y recreativas, observando un potencial interesante en el desarrollo de turismo rural. Además del casco urbano, existen otros polos de desarrollo turístico, como El Palmar, La Concha, lagunas y las Inspecciones de San Javier, San Joaquín y La Esperanza, donde encontramos atractivos turísticos de especial interés, fincas recreativas y variedad de clima.


Los involucrados en el proceso turístico del municipio, reunidos en el Concejo Municipal de Turismo, proyectan fortalecer el turismo rural, mediante la creación de productos especializados con un buen servicio.

Rodeando la ciudad se encuentran impresionantes abismos donde es posible ver, desde los Miradores que se construyeron al efecto, la vertiente del Río Bogotá a partir del Salto de Tequendama y la vertiente del Río Apulo, los cuales se unen abajo para desembocar al Río Magdalena en Girardot. Constituye actividad grata el visitar estos Miradores en las horas de la noche, pues desde ellos se contemplan un buen número de pequeñas poblaciones, cientos de luces de las casas campesinas de los alrededores y el resplandor de Bogotá por detrás de la cordillera.

Cerca de la población existen una serie de caminos antiguos que se conservan intactos, los cuales cruzan por bellos lugares, todo lo cual hace que muchos turistas y amantes de la naturaleza se recreen recorriéndolos. Quien se encuentre en La Mesa puede visitar:

- El parque central que abunda en palomas. Este parque tiene una ceiba centenaria donde es costumbre que jueguen los niños en sus ramas.
- La monumental iglesia construida en piedra al lado de la primitiva capilla parroquial. Para algunos es la Catedral, distinción debida a su construcción de tres arcos y 32 columnas y a los títulos eclesiásticos que recibió. En el templo, terminado a principios de la segunda década del siglo XX, se venera una imagen igual al Cristo de los Temblores de Cuzco en el Perú, idéntico también al Señor de los Milagros de Buga en el Departamento del Valle del Cauca.

- Los antiquísimos puentes de la Cochera y el de las Corralejas, y la Casa Consistorial sede del Concejo Municipal, también de factura antigua.
- Las estaciones del tren existentes en La Esperanza, San Javier, San Joaquín, Doima, El Hospicio y Las Margaritas, se conservan intactas y han sido declaradas monumento nacional.
- A tan solo 2 km del caserío de San Javier se encuentra una espectacular caída de agua que forma el Río Apulo al desbordarse sobre la plancha de cemento de una antigua carretera.
- Salto de las Monjas, lugar rodeado de exuberante vegetación en el mismo Río cerca de La Esperanza.
- También en San Javier, se guarda un aparato fabricado en Inglaterra en 1928, mediante el cual y en forma manual le daban vuelta a las locomotoras del ferrocarril Girardot-Bogotá, cuando se requería voltearlas para cambiar el sentido de marcha, y muy cerca de ese mismo caserío se encuentra un curioso lugar en donde el fenómeno acústico del eco es particularmente destacado.
- Salto del Tambo de 40 m de altura, conocido antiguamente como Coyancha, en donde se dice que hay tumbas indígenas detrás del chorro y que los indios desviaban transitoriamente su cauce para enterrarlos. (Municipio de Tena)
- El histórico puente colgante de Flandes. (Municipio de Tena)
- Caídas de agua de San Carlos. (Municipio de Tena)
- Lagunas del Oso y de Pedro Palo; de la última de ellas se cuenta la leyenda de la india Solaruya. (Municipio de Bojacá)

PRESTADOR	ACTIVIDAD										CONTACTO	UBICACION
Ecoparque MACADA MIA EXTREMA											Tel. (X1) 8471168 Cel. 300258239 Correo- e:ecoparquemacada mia@gmail.com	La Mesa
Finca Ecoturística LOMA LINDA											Tel. (091) 8472455, cel. 310 554 22 14, 316 526 88 41 Correo- e:contacto@fincaho tellomalinda.com	La Mesa
Balneario LOS ALMENDROS											Calle 8 N° 23ª-21 Tel. 8472391	La Mesa
Hotel Aguablanca											091 8470986 – 3114945856 916724794	La Mesa
Hotel Cabánas BACATA											300 3 54 58 49.	La Mesa
Hotel RECREO PLAZA											Tel. 8470034 Kra 20 N° 2-24	La Mesa
Hotel Villa Santa Helena											Calle 4 N° 15-25 Tel. 8472065	La Mesa

Servicios Turísticos (Convenciones)

 Escalada	 Ciclomontañismo	 Recreación	 Campamento de aventura	 Hospedaje
 Caminatas observación	 PantBall	 Rafting	 Camping	 Transporte
 Rapel	 Espeleología	 Educación		

1.2.1.4. La Calera.

La Calera se halla situada al oriente del departamento de Cundinamarca y al noreste de Bogotá. Su cabecera está localizada a los 4° 43' 17" de latitud norte y 73° 58' de longitud oeste de Greenwich; con respecto a la ciudad de Bogotá (capital de Colombia) en arco 0° 06' 29" este.

Límites del municipio:

EL Municipio de La Calera limita:

- Por el norte con los Municipios de Guasca, Sopó y Chía.
- Por el oriente con el Municipio de Guasca.
- Por el occidente con Bogotá.
- Por el sur, con el municipio de Choachí y Bogotá.

Extensión total: 31.686,06 hectáreas (fuente Acuerdo Municipal 043 de 1999) Km².

Economía.

El Municipio de La Calera basó su economía por muchos años en la explotación minera, con la empresa de cemento SAMPER, esta empresa generaba empleo directo e indirecto a cerca de tres mil personas del Municipio. Durante todo el tiempo que permaneció funcionando a toda marcha cemento SAMPER, ni la población ni los entes encargados de la planeación del Municipio previeron la posibilidad de que terminara sus actividades, de ahí que en el momento que SAMPER cierra sus plantas el Municipio no se encuentra preparado para afrontar este desempleo que se genera, tan grave fue el problema que en estos momentos aun la economía no se ha reactivada, ayudado en gran parte por la falta de políticas serias en cuanto a generación de empleo por parte del ente territorial. En la actualidad las empresas más grandes que funcionan en El Municipio son Manantial, Winter, Tecnoconcreto, Cemex, pasterizadora La Pradera, Flores El Cortijo y una serie de pequeñas Microempresas domesticas.

La Calera está ubicada a sólo 20 minutos de Bogotá es un Municipio de alto atractivo turístico, está rodeado de hermosos paisajes los cerros orientales y occidentales, el río Teusacá, la cuenca del río blanco, las cascadas de Mundo Nuevo, el embalse San Rafael, la espectacularidad de la Peña de Tunjaque, agroturismo y el Parque Chingaza. El campo muy cerca de la ciudad.



















El Municipio de La Calera se caracteriza por su ubicación dentro del hermoso valle sobre el río Teusacá. Todo su territorio de sur a norte esta surcado por la cordillera oriental que presenta numerosas ramificaciones, entre ellas la de cruz verde que lo cobija por los costados oriental y occidental, dando un aspecto bastante quebrado, alternando valles, colinas y elevaciones, originándose un contraste maravilloso, haciendo que su topografía sea muy admirada por los turistas.

En la calera pueden encontrarse planes maravillosos como cabalgatas ecológicas, recorridos de aventura, parapente, cuatrimotos, jornadas de 4 x 4, cabalgatas y caminatas ecológicas. Tiene excelente gastronomía, cuentan con magníficos restaurantes de todo tipo.













Sitios Turísticos a Visitar:

- Casa municipal. Uno de los principales pilares de la Arquitectura Colonial que adornan el Municipio, es La Casa Municipal, imponente y emblemática centro de reunión administrativo del municipio.
- Parque Nacional Natural Chingaza, un lugar exótico y mágico que permite reencontrarse con la naturaleza y conocer paisajes únicos.
- Reserva natural (Camino al meta). A 5 minutos del casco urbano pasando por las veredas San Rafael, La Toma, San José, San Cayetano. Se encuentra este Antiguo camino de herradura usado por los antepasados para llegar hasta el departamento del Meta.
- Capilla nuestra señora del Rosario. Esta capilla fue construida por la familia Tovar y buen día en los años 1770 se cree que su construcción termino en 1778 fecha que tiene inscrita en la fachada. Está localizada en el parque principal del municipio de La Calera.
- Cerro de la Pita. A 10 minutos del casco urbano en las veredas la Toma y San José y San Rafael, se encuentra este majestuoso cerro desde el cual se puede observar la ciudad de Bogotá y el municipio de La Calera, es allí donde evocando el cóndor de los andes vuelan los parapentistas para disfrutar desde las alturas este maravilloso paisaje.
- Embalse de San Rafael. El Embalse San Rafael, recibe a los turistas con un paisaje inigualable, dejando entrever todo el potencial de los recursos hídricos del municipio.
- Humedal la Chucua, laguna brava, laguna chichita. Triangulo de lagunas localizadas en la Vereda Mundo nuevo que encantan a los turistas

- Iglesia Nuestra Señora del Rosario. Construida en los años 1900 localizada en el parque principal del municipio. La iglesia posee una torre central (campanario) de una sola nave y el acceso se encuentra enmarcado en arco de medio punto, encima del cual se encuentra el rosetón característica del estilo románico. Su interior conforma de cruz que la comprenden 4 naves.
- Peña de las águilas. Este lugar refleja su majestuosidad y enigmático entorno de paz y tranquilidad.
- Peña de Tunjaque. Localizada en la Vereda Quisquiza a treinta minutos del casco urbano, es la peña mas alta del municipio con una espectacular vista panoramica, es el lugar ideal para quienes buscan contacto con la naturaleza.
- Río Blanco. Localizado en las veredas del Manzano y Mundo Nuevo el rio blanco afluente del Orinoco, atraviesa el municipio por el costado oriental.
- Río Teusacá. Nace en los cerros de Monserrate y atraviesa el municipio por el costado accidental pasando por el casco urbano. Teusaca significa cercado - prestado, este fue el nombre que los antiguos pobladores indígenas le dieron a este territorio, que posteriormente se convertiría en hacienda La Calera y Teusaca.

RESTADOR	ACTIVIDAD										CONTACTO	UBICACIÓN	
Alex Gavilan												Tel. 3143725598 - 3172261972 Correo: e:alex_gavilan28@yahoo.es	La Calera
Diego Medina – Oscar Barrera												Tel. 311-2198370 - 311-4597690	La Calera
Oscar Barrera - Juan Fernando Garzón												Tel. 311-4597690 - 311-5808706 – 860-1992	La Calera
Parapenteando Escuela de Vuelo												Tel. 3002666973 - 3124436986 Correo: e:parapenteandoparapente@gmail.com Más información: http://www.parapenteando.com	La Calera
Posada Campestre Casa Suasuque												Tel. Oriando Parra 311-2041280 – 320-2796682	La Calera
Ecotravesías Muyscas												Tel 3012715255-3202797990-3012809976-3123658435 ecotravesiasmuykas@gmail.com	Bogotá
Trep'ando escalada												3103077138 / 320 3170178	La Calera
Destinos y planes												Trans 46 # 97-46 www.destinosyplanes.com	Bogotá
Eco Andes												(571) 803 11 30 - 252 65 29 438 55 26 - Movil: 3203057576, 3103240906, 3142504288. comercial@ecoandes.net	Bogotá

Servicios Turísticos (Convenciones)

 Escalada	 Ciclomontañismo	 Recreación	 Campamento de aventura	 Hospedaje
 Caminatas observación	 PaintBall	 Rafting	 Camping	 Transporte
 Rapel	 Espeleología	 Parapente		

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que este proyecto de turismo pretende brindar soluciones a la calidad de vida de las personas, estimulando su productividad, mejorando sus relaciones y fomentando la salud mental de los individuos, se optó por analizar algunos aspectos importantes sobre la sociedad Colombiana.

Entonces ¿cómo es percibida la calidad de vida en Colombia?

Bien, para dar una idea de lo que ocurre actualmente en este sector, dentro del país, se exponen los datos mas actuales publicados a través de DANE según la última encuesta, realizada en el 2010, sobre calidad de vida, se identificó que el 98.2%% de los jefes de hogar, se sienten inconformes con los ingresos percibidos en sus labores, solo el 4.3% creen estar satisfechos con ese aspecto. Adicional a ello, el 39.2% de los Colombianos están seguros de que sus condiciones de vida siguen igual de pésimas a las de años anteriores y el 14% la considera aún peor.¹⁷

Así que analizando el gran problema de la calidad de vida, se encontró un estudio elaborado por la psicóloga Isabel cristina Marulanda de la Universidad de los Andes, basado en el estrés laboral y como su impacto es directamente proporcional a la productividad en el ambiente de trabajo y en la motivación que pueda sentir, para desarrollar sus actividades. Este estudio, se apoya en teorías de otros expertos, que explican cómo diversos factores, como la capacidad de toma de decisiones y de aplicación de habilidades, influyen en el nivel de estrés de los trabajadores, pero quizás uno de los elementos que más se resaltan es el clima laboral, el apoyo social y el contacto desde otra forma con sus superiores puede ser un mecanismo protector de la salud mental y por ende de la buena eficacia en los procesos de una empresa.

Sin embargo un individuo, no es solo la dimensión de trabajo, un individuo juega roles en muchos aspectos, como trabajador, padre, esposo, hijo, hermano, estudiante, ciudadano. Finalmente en todas estas facetas y la combinación de todas ellas, incrementan aún más el riesgo de sufrir de estrés, perjudicando directamente la calidad de vida del mismo. Teniendo en cuenta lo anterior y basados en la información recopilada a continuación se describe cual es el problema.

¹⁷<http://www.dane.gov.co> Encuesta de Calidad de vida 2003

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y SUS CONSECUENCIAS.

Según un estudio efectuado por la “SOCIEDAD ESPAÑOLA PARA EL ESTUDIO DEL ESTRÉS Y LA ANSIEDAD “el estrés modifica los hábitos relacionados con salud, de manera que con las prisas, la falta de tiempo, la tensión, etc., aumentan las conductas no saludables, tales como fumar, beber, o comer en exceso, y se reducen las conductas saludables”¹⁸ afectando de alguna manera su entorno familiar, laboral, social y físico, desarrollando enfermedades y disfunciones fisiológicas y psicomáticas.

En el entorno laboral y académico, las consecuencias en el rendimiento pueden ser catastróficas, ya que perjudica directamente la capacidad de memoria, niveles de atención, toma de decisiones, percepción y juicios.

La mala calidad de vida, también es consecuencia a la superficialidad de la sociedad, que enmarca el éxito, y la felicidad, en aspectos meramente materiales, degenerando los conceptos de familia, naturaleza y tranquilidad. De acuerdo con el estudio realizado por la fundación Humanismo y Ciencia, liderada por el experto RuutVeenhoven, la calidad de vida va asociada a diferentes aspectos según lo demuestran, estudios analizados por ellos entre naciones, que mostraron que la infelicidad predomina en los países del tercer mundo, donde una gran proporción de la población vive a duras penas.

A continuación se describen las relaciones de lo que la sociedad de los elementos influyentes en la obtención de la felicidad en 48 países¹⁹.

CARACTERÍSTICAS DE LA NACIÓN	CORRELACIÓN
RIQUEZA MATERIAL	
Poder Adquisitivo	64%
Nivel de nutrición	15%
Acceso a servicios públicos	35%
SEGURIDAD	
Escala de asesinatos	39%
Accidentes mortales	67%
Seguridad Legal (corrupción)	73%
Seguridad social	38%
LIBERTAD	
Personal	49%

¹⁸ CANO, Antonio. Consecuencias del Estrés Laboral. Sociedad Española para el Estudio de la Ansiedad y del Estrés. 2002.

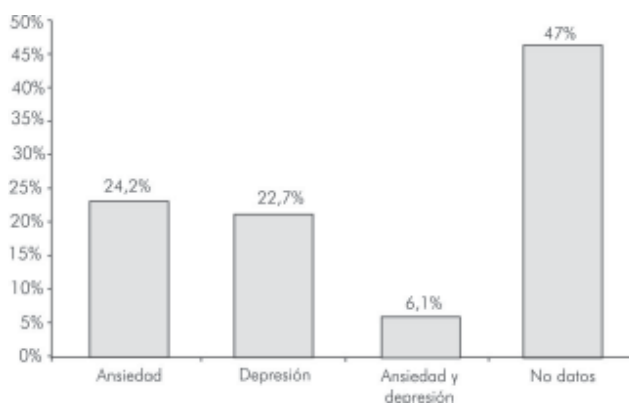
¹⁹ VEENHOVEN, R. Calidad de Vida y la Felicidad No es Exactamente lo Mismo. Fundación Humanismo y Ciencia. 2001

2.1.1 Quienes Padecen Este Problema Y Con Qué Frecuencia

Este grave problema gradualmente está afectando la población más joven. Según afirma el estudio efectuado en el 2006 por la universidad de Medellín UNAB, el primer motivo de consulta al psicólogo, en pacientes de entre 18 a 22 años, fue estrés por dificultades en sus relaciones de pareja y de acuerdo con el Instituto Nacional de Salud al menos el 65% de la potencia laboral en Colombia, está padeciendo un grado de estrés y de estos el 6% ha experimentado largas incapacidades, dando como resultado cerca de un 54% del total de las compañías del país con un incremento significativo de las incapacidades reportadas a las EPS y ARP, sin mencionar que de acuerdo con FASECOLDA, esta enfermedad laboral es la más común aportando el 50% de los casos totales²⁰.

Según el estudio sociológico y del conocimiento de los factores de riesgo de las enfermedades cardiovasculares, realizado por el doctor Fernando Manzur, en un total de 2.023 encuestas se obtuvo un resultado por edades con un promedio mayor entre 36 y 40 años de edad para un promedio total de 47 años; por género 59,7% fueron mujeres y 40,3% hombres. Por nivel educacional 32% eran escolares, 19,9% profesionales y 20,6% técnicos. el 7% de la muestra tenía falla cardíaca y 1,4% había tenido infarto agudo del miocardio; de la muestra 15,4% eran fumadores; 5,1% presentaron anomalía en el electrocardiograma; 24,2% tenían episodios de estrés, y una cifra verdaderamente elevada del 37,4% llevaba una vida sedentaria.

De la muestra sobre estrés el 24,2% presentaba ansiedad, el 22,7% depresión y en el 6,1% ansiedad y depresión.



²⁰<http://www.su-vida.com/node/549>

La mayoría de los reportes de electrocardiogramas resultaron ser normales, lo cual se explica porque corresponden con el número de personas sanas. Un poco más de la mitad de los encuestados manifestó estar padeciendo algún tipo de estrés, que está documentado como uno de los factores de riesgo más prevalentes en estos casos, siendo uno de los flagelos desatados en estos días

2.1.2 Principales Causas De La Presencia De Estrés

Culturales: El entorno social del individuo, incrementa el riesgo de padecer de estrés, contemplando el abandono del ser espiritual, al que fue arrastrado, por una cultura consumista y superficial, que sin importar los medios que tenga que emplear para conseguir sus fines netamente capitalistas, descuida e irrespeta su hábitat y sus riquezas naturales, exponiéndolos a niveles exigentes de competencia con sus semejantes y altos grados de contaminación que influyen negativamente en la calidad de vida de todos.

Fisiológicas: Estas causas están relacionadas con las enfermedades y lesiones del cuerpo que aumentan la tensión interior de la persona produciendo un nivel de estrés que se vuelve contraproducente hacia uno mismo. Por ejemplo, una enfermedad orgánica produce una reacción negativa en el campo emocional.

Psicológicas: Se relaciona con la vulnerabilidad emocional y cognitiva. Crisis vitales por determinados cambios: infancia, adolescencia, madurez, vejez. Relaciones interpersonales conflictivas o insuficientes. Condiciones frustrantes de trabajo o estudio: excesiva exigencia o competitividad, monotonía, normas incongruentes, insatisfacción vocacional, etc.

Sociales: Cambios sociales en los que cada época trae nuevos retos a afrontar. Cambios tecnológicos acelerados que la persona no puede integrar, etc.

Ambientales: Polución ambiental, alimentación desnaturalizada con tóxicos industriales, lugares de trabajo con poca seguridad o con carga electrostática, microorganismos patógenos, catástrofes, etc.

2.1 EL PROBLEMA Y LA NECESIDAD A SATISFACER

De acuerdo con la teoría de Maslow, existe una jerarquía de necesidades a satisfacer, que siempre busca el individuo. El intento reiterativo de alcanzar una meta y el no logro de la misma, afecta bien sea de manera positiva o negativa el comportamiento el individuo, positiva, generando una frustración, que lo estimula al cumplimiento de sus metas y por ende a la satisfacción de su necesidad particular, negativa, influyendo en un comportamiento destructivo, como la agresión, el desistimiento, de lo que pretende.

Según Abraham, las necesidades humanas están ordenadas de acuerdo a esta estructura donde unas son prioritarias y solo cuando estas están cubiertas, se puede ascender a la necesidad de orden superior, y después de alcanzadas, estas dejan de convertirse en motivadores. El orden que para él era válido se sintetiza en la siguiente pirámide²¹:



**Jerarquía de necesidades, según la teoría de Maslow

Dado que las necesidades fisiológicas, se relacionan con el tema biológico del ser, hace referencia al sustento de la vida, y sus mínimos vitales, como el alimento, el abrigo, el aire, entre otras, considero que la única categoría que no lograríamos calmar con la propuesta que plantearemos sería esta específicamente, lo anterior si se comprende que una persona que no las haya logrado satisfacer, no tendrá otra motivación para continuar ascendiendo en la escala, ni tampoco contará con los recursos para ello, pues todo su interior estará enfocado solo a la eliminación de dicha necesidad.

Sin embargo la insatisfacción de cualquiera de estas necesidades, genera una tensión, que de no ser manejada adecuadamente, puede llegar a desencadenar altos niveles de estrés y como mencionamos anteriormente, frustración, disminuyendo así la calidad de vida, estimulando la búsqueda de soluciones, que si bien no logran favorecer la satisfacción de la necesidad en un 100%, si contribuye a la disminución de sensación de fracaso y decepción que se da en el individuo.

²¹NARANJO, María Luisa. Motivación Perspectivas teóricas. Revista Educación. 2009

2.3 JUSTIFICACIÓN

El presente plan de negocio ha sido desarrollado con el fin de satisfacer las necesidades que presenta actualmente la sociedad de tener espacios recreativos, para su propio esparcimiento y entretenimiento, a la vez que realiza actividades que permitan la descarga de adrenalina y la disminución de niveles de estrés que desarrolla como parte de la vida cotidiana de la ciudad.

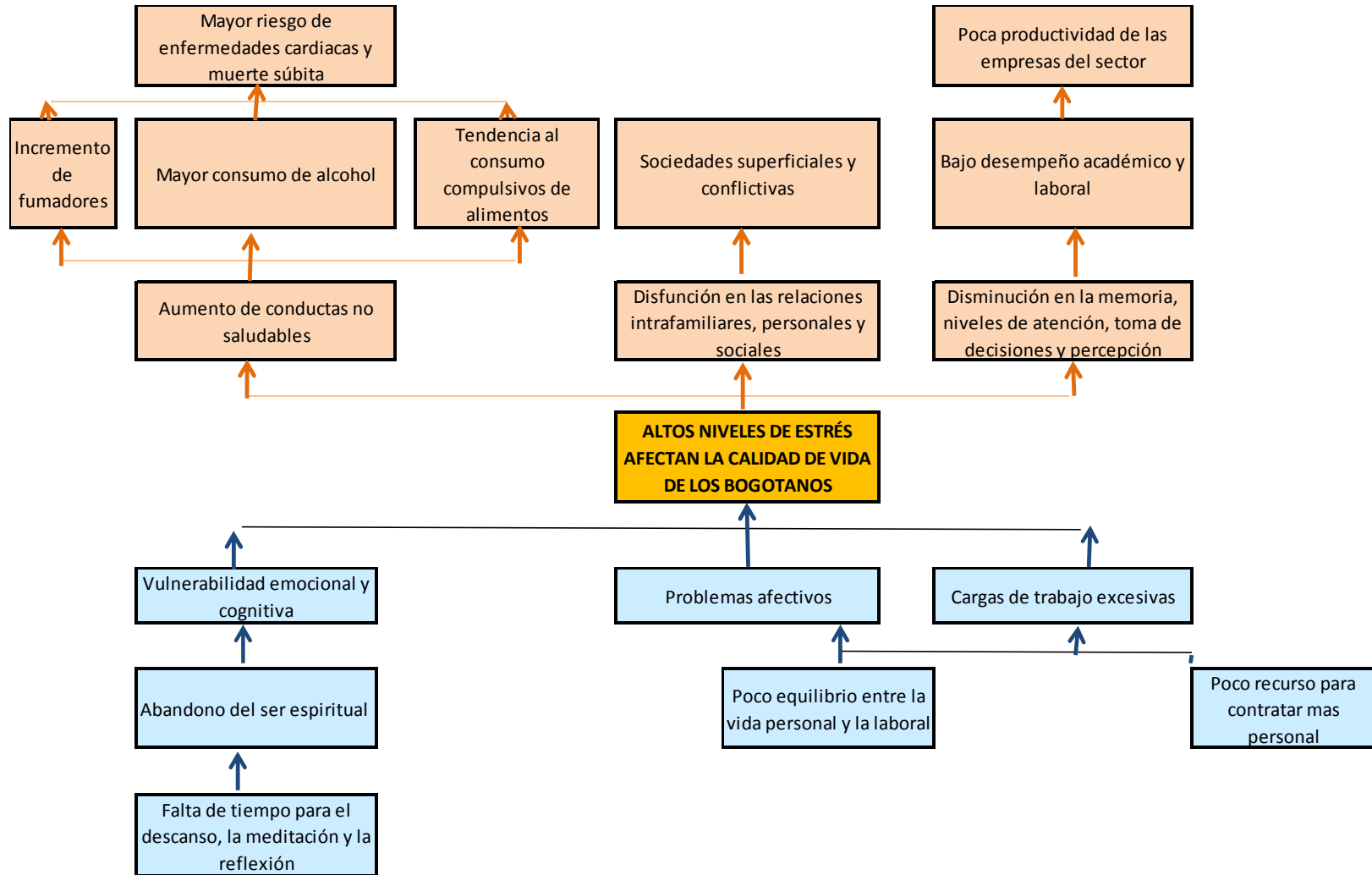
Al buscar un espacio más para el bienestar de los posibles usuarios, es claro que con la constitución de la empresa, se abren nuevas oportunidades laborales, permitiendo explorar otras experiencias.

Su desarrollo y planificación estará vinculado a la coordinación estratégica con establecimientos aptos para cada fin, en las diferentes regiones o sub sectores a conocer. La programación se desarrollará mediante un previo estudio de la zona, permitiendo conocer puntos atractivos y/o sitios de interés, actividades ejecutadas, lugares y zonas de esparcimiento, estos con el fin de brindar las mejores opciones, para los diferentes tipos de clientes.

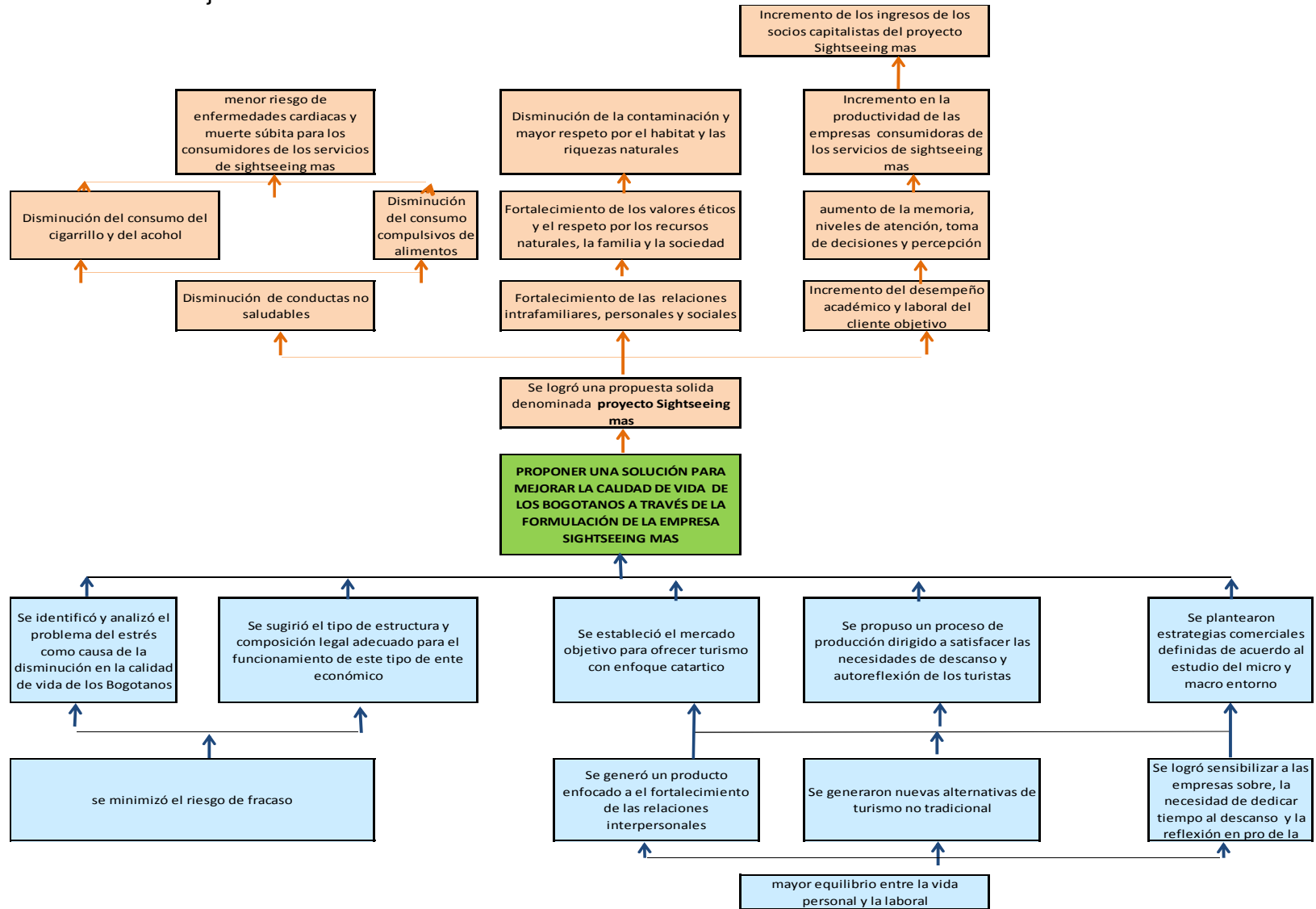
Los riesgos latentes que se pueden presentar son el clima, difícil accesibilidad a la zona, problemas de orden público, los cuales se pueden mitigar con su previo conocimiento e investigación para tomar las acciones pertinentes en cada caso.

2.4. MARCO LÓGICO

2.4.1 Árbol de Problemas



2.4.2 Árbol de Objetivos



3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la viabilidad financiera, técnica y operativa de la creación de la empresa SIGHTSEEING MAS, para la satisfacción de la demanda en servicios de turismo y deporte extremo como opción para mejorar la calidad de vida de los Bogotanos.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el problema y analizar la frecuencia en que esta se presenta, en que entorno se da, sus causas y sus consecuencias.
- Establecer cuál es el mercado objetivo y contrastar el comportamiento de los elementos que lo componen.
- Plantear según el estudio técnico, como podría darse el proceso de producción del servicio ofrecido por Sightseeing MAS y deducir cual es la inversión necesaria para su funcionamiento.
- Proponer de acuerdo a un estudio organizacional, el tipo de entidad legal que podría conformarse, la composición de la empresa y la estructura organizacional adecuada para el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.
- Sugerir alternativas estratégicas, definidas de acuerdo al análisis micro y macro entorno del sector turístico, y del adecuado estudio financiero.
- Analizar los recursos financieros que se requieren para la ejecución del proyecto.

4. ALCANCES Y RESTRICCIONES DEL PROYECTO

4.1. ASPECTO ECONÓMICO

4.1.1 Alcance

En los países ricos en recursos naturales adecuados al desarrollo turístico como es el caso de Colombia, la industria turística se ha considerado, con frecuencia, esencial para el desarrollo económico como alternativa a los sectores primario y secundario tradicionales. Cabe destacar que el impacto del turismo es bastante diferente en función del nivel de desarrollo del país en cuestión, entre otras muchas razones por las diferentes infraestructuras físicas de partida, diferentes sistemas legales, niveles económicos, o socioculturales.

Sin embargo es de mencionar que dentro de esta propuesta y dado los limitantes financieros existentes para la implementación de la misma, el alcance económico, permitirá:

- Realizar un estimado sobre el aporte favorable a la economía de los municipios seleccionados, al permitir incrementar los ingresos foráneos fortaleciendo así la posibilidad de obtener un superávit comercial.
- Identificar las metas a trazar en el incremento de producción, no solo por efecto directo sino, a través de sus conexiones intersectoriales considerando que esta propuesta se soporta principalmente en la estructura de clúster, logrando el efecto de arrastre sobre otros sectores de la actividad económica (comercio, hostelería, transporte, etc.), dentro de las locaciones seleccionadas para emprender dicho proyecto.
- Análisis del estimado sobre el aporte a las arcas municipales mediante la recaudación de impuestos directos e indirectos.
- Elaborar el cálculo de los ingresos netos que percibirían los integrantes que conformen la sociedad empresarial.

4.1.2. Restricciones Económicas.

Dentro de los aspectos a considerar, podemos mencionar que contar con equipos y última tecnología para el desarrollo de actividades eco turísticas, no será un tema fácil de lograr dados los altos costos que conlleva la importación de estos insumos. Es por ello que este proyecto debe desarrollarse en sectores que ya tengan un nombre turístico, para que exista mayor probabilidad de lograr atraer la inversión externa, así, promover el desarrollo de mejores productos, que garanticen la calidad del servicio y la seguridad de los clientes.

Considerando el tamaño de los operadores de servicios turísticos instalados en estos sectores, es importante considerar como restricción la capacidad de apalancamiento con la que cuentan ellos y contemplarla como un limitante, que influye de una manera determinante en el logro de los objetivos que se propondrán para el desarrollo del negocio.

4.2 ASPECTO SOCIAL

4.2.1. Alcance

La ley 300 de 1996, por la cual se fija un marco jurídico para la actividad turística a nivel nacional, además de determinar los parámetros sobre los cuales debe fundamentar dicha industria, la define como esencial para el desarrollo socioeconómico de los territorios y regiones, llegando a definir las potencialidades del país frente al mercado internacional, tomando el Ecoturismo, el etnoturismo, el turismo metropolitano, como unas alternativas específicas, entre otras .

El actual gobierno dentro del su programa de trabajo considera que el turismo puede contribuir al desarrollo nacional y apoyar logros en el campo económico, social , cultural y político e igualmente propender por el resurgimiento de aquellas regiones que han gozado de determinada vocación turística.

Dentro del alcance identificado podemos decir que se analizará esta propuesta como medio para fortalecer la capacidad competitiva del sector y para consolidar la oferta y la demanda turística de los cuatro municipios de Cundinamarca seleccionados y así incrementar la captación de ingresos para mantener, mejorar y ampliar el empleo en el turismo y el desarrollo regional.

En este orden de ideas se pretenden impulsar el desarrollo de diferentes productos turísticos en las regiones destino y en especial aquellos que involucren el ecoturismo, buscando un desarrollo sostenible y sustentable, ético, económico, social y cultural en total correspondencia con el Ministerio del Medio Ambiente, quien debidamente soportado por la Ley 99 de 1993, regula las áreas naturales y los parques naturales propios o aptos para una explotación de orden turístico²².

4.2.2 Restricciones

En el aspecto social, es necesario analizar el tema de seguridad, que sin duda alguna se convierte en una restricción para el desarrollo de este proyecto. Es por ello que para hacer la selección del sector, debemos contemplar que este sea considerado un espacio adecuado y lejano a lo que se califica en términos de inserción de grupos ilegales al margen de la ley como zonas rojas.

Por otra parte de acuerdo con los indicadores de este tema, no es recomendable la selección de lugares que colinden entre Soacha, Sabana Centro, Occidente y Sumapaz, que de acuerdo con estudios efectuados durante el 2010, por la Cámara de Comercio de Bogotá, “registraron el 69% de delitos contra la vida y el 77% de delitos contra el patrimonio en el departamento de Cundinamarca.

Otra de las restricciones sociales que encontraremos, será el uso indebido de los recursos ecológicos, motivo por el cual la filosofía del proyecto debe ir 100% direccionado al turismo sustentable que garantice la protección de los recursos y el bienestar de la comunidad, sin poner en riesgo su hábitat.

Una restricción adicional, radica en el ingreso a la población con nuevas opciones que sean desconocidas para los nativos del lugar, motivo por el cual la propuesta de trabajar a través de clúster estimula la apertura a nuevas cadenas de valor, que favorezcan la calidad del servicio

Por último la normatividad necesaria en aspectos técnicos, fiscales y legales, son uno de los factores de mayor influencia, cuando de restricciones se trata, por lo que a lo largo del proyecto se desarrollaran mas detalladamente temas, como la formalización de la empresa, registro turístico, permisos, normatividad vigente, entre otras.

²²<http://www.crc.gov.co/files/ConocimientoAmbiental/POT/silvia/Estudio%20Turismo.pdf>

5. PROPUESTA.

5.1 TITULO DE LA PROPUESTA

Sightseeing MAS, turismo catártico para el éxito.

Este plan de negocio es la mejor opción turística para acercarte a cualquiera de las dimensiones del individuo, fortaleciendo así su autoconfianza, sus relaciones interpersonales, su capacidad de trabajo en equipo, liderazgo y perseverancia, su conciencia ecológica y su interés cultural, fomentando así el alcance del éxito en cualquier ámbito, por medio de actividades extremas, como canotaje, Canyoning, Torrentismo, Espeleología, Rappel, cabalgatas, senderismo.

Qué vende:

Planes eco-turísticos en los municipios de Nimaima, Suesca, La Mesa y La Calera que fomenten una catarsis en el usuario, para el alcance de su éxito.

5.2 CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS

La propuesta formula un proyecto turístico diferente, porque:

- Cuenta con variedad de productos, dirigidos a varios segmentos.
- Brinda la oportunidad de restituir energías y el equilibrio del usuario.
- Rompe con la formalidad del comportamiento de la ciudad.
- Garantiza profesionalismo en sus servicios.
- Suministra al cliente que valora su calidad de vida, espacios tranquilos, naturaleza viva y cultura atrayente.
- Plantea mayor participación del cliente, dentro de su itinerario.
- Estimula las relaciones individuo – sociedad.
- Induce a la autoevaluación y en consecuencia fortalece la conciencia del respeto por su medio ambiente.
- Presenta planes de cortos tiempo, a precios adecuados.

5.3 LA MARCA

SIGHTSEEING MAS es la empresa operadora de servicios turísticos que pretende generar un valor agregado, suministrando a sus clientes y usuarios, servicios de calidad, con énfasis en la auto reflexión y la superación.

El nombre seleccionado, significa turismo o excursionismo en el idioma inglés, lo que define perfectamente cuál es el servicio prestado por nosotros, mientras la palabra MAS le da un sentido de mayor relevancia al turismo, significa más que solo actividades extremas, más calidad, más servicio,. El hecho de haber escogido un extranjerismo como nombre, hace que el consumidor se sienta atraído al tener un concepto de que los productos y servicios extranjeros son de mayor nivel.

5.3.1 Posicionamiento y Eslogan

Esta compañía ha seleccionado un tipo de posicionamiento por beneficios, ya que por ser una entidad del sector de servicios, es importante resaltar cuales obtendrá el usuario de los mismos. Es por ello que dentro de sus metas está el ser reconocida como la número uno para el enfrentamiento de los temores y la autoevaluación del individuo. En consecuencia el eslogan seleccionado para su marca es “ Turismo Catártico, para el éxito!”. Con esta corta frase en donde se deja claro su principal objeto social, buscamos imprimirla en la mente de sus clientes potenciales, como la primera opción a la hora de hacer turismo con un objeto, en donde cada persona le asigna su propósito, de acuerdo con su escala de valores, el entorno que lo rodea y las circunstancias por las cuales esté atravesando. La imagen seleccionada para la marca es:



El logo escogido es un espiral, en sinónimo de que somos una empresa que se encuentra en mejora y evolución continua, con sus puntas ascendentes, señalando que vamos a escalar posiciones en el mercado, este se encuentra acompañado por el nombre y el eslogan de la empresa, para generar recordación. Los 4 colores seleccionados para la imagen fueron:

Amarillo Oro: Representa fortaleza en cuerpo y espíritu.
Naranja: Representa energía y al usarse aumenta la potencia de quien lo usa.
Verde: Representa equilibrio y frescura, es símbolo de iniciación espiritual.
Blanco: Representa pureza y optimismo, en los más altos niveles.²³



5.4 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Generar una nueva alternativa de descanso, con un enfoque de autoreflexión que lleve al individuo a superar sus temores, encontrarse con sí mismo y fortalecer sus relaciones con su entorno.

5.5 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Después de haber analizado todos los factores influyentes en el deterioro de la calidad de vida, y como estos, conllevan efectos negativos en la realización de logros de los individuos en cualquiera de los espacios en que interactúe, se descubrió este negocio como una oportunidad de emprendimiento, en la que por sus buenas condiciones macroeconómicas y por las nuevas tendencias ecológicas, podría desarrollarse un nuevo producto, llamativo para el individuo que se ve influenciado por las corrientes actuales y el estrés del diario vivir.

Dentro de la problemática planteada en el marco lógico, podremos ver que una de las principales causas de estrés en la sociedad es la falta de tiempo de descanso que hoy en día tienen los individuos, dejando en segundo lugar la meditación y el alimento del ser espiritual ubicándolos ante una vulnerabilidad emocional, que puede poner en desequilibrio su vida laboral y personal.

²³PARODI, Fernando. La Cromosemiótica, el Significado del Color en la Comunicación Visual. 2002

Es por eso que Sightseeing MAS, pretende llegar al espacio laboral que absorbe en promedio entre 8 a 10 horas del día de los bogotanos, proponiendo actividades diferentes que estimulen el ocio dentro de las jornadas trabajo, principalmente con un enfoque hacia la conciencia del ser, trabajo en equipo, recuperación de los valores sociales, mejorando las relaciones de trabajo y coadyuvando a alcanzar la armonía entre la vida personal y la laboral y optimizando la productividad de las empresas., lo anterior apoyados en las técnicas de conciencia plena, propuesta por que pretende lograr la reducción del estrés a través de prácticas de Zen, yoga y meditación.

Con el fin de cubrir las necesidades en la búsqueda de esa armonía, se han planteado salidas a 5 diferentes municipios cerca a Bogotá. En cada municipio se tienen las líneas de producto que serán descritas con más detalle en el aspecto del mercado y sus elementos, pero donde sus principales objetivos son:

Paquete Hombre Ganador en donde se busca llegar a la conciencia del ser, despertar las habilidades de autocontrol, automotivación y autoconocimiento en los cliente, pero lo mas importante, resaltar la importancia de la espiritualidad, sea cual sea la forma en que cada individuo pueda alcanzarla.

Paquete empresarial In- Company, que de acuerdo a la organización que lo adquiera, ofrecerá actividades enfocadas a las competencias que deseen desarrollar en sus funcionarios como liderazgo, trabajo en equipo, mejorar canales de comunicación, competitividad, orientación al resultado, orientación al detalle entre otros, todo en aras de mejorar el clima laboral y los niveles de producción de las empresas.

Paquete Friendship, en el que se buscan fortalecer los lazos de la amistad, a través de actividades que fortalezcan el trabajo en equipo, la confianza y la sinceridad, todo bajo elementos de deporte extremo, reconocimiento ecológico y cultural.

Paquete Family Links que por medio de actividades grupales en que puedan participar grandes y chicos, se fortalecen los valores del respeto, la unión familiar, el amor y la confianza.

Todos estas líneas apoyadas en servicios de turismo atractivos para sus clientes, tales como, caminatas ecológicas por senderos y paisajes naturales, visitas dirigidas a lugares culturales, planeación y coordinación de la práctica de deportes extremos.

Una vez se haya logrado implementar estos programas en empresas con programas de bienestar, cajas de compensación o entidades educativas, se logrará minimizar el riesgo de tener altos niveles de estrés y mejorar la calidad de vida de los funcionarios que componen la organización y/o de los estudiantes beneficiados por los servicios de Sightseeing MAS.

6. METODOLOGÍA.

6.1 Recolección De La Información.

La información recolectada se realiza mediante la investigación cualitativa y para la propuesta es de tipo primario y secundario, el instrumento para consolidar la información primaria fue una encuesta, la encuesta consistió en un conjunto de preguntas cerradas que buscaban identificar la preferencia del consumidor con respecto a los servicios que ofrecemos, y a su vez, buscar un perfil general de ese consumidor. La información de tipo secundario, fue recopilada mayormente de la web. Se buscó documentos que soportaran la temática a tratar, todos estos documentos fueron descargados de páginas oficiales de entes gubernamentales, o archivos académicos ofrecidos por los buscadores especializados. Buscando información de calidad, se recopilaron al menos 3 documentos que contenían información sobre el mismo tema, antes de plasmar esta información dentro de la propuesta.

6.2 Análisis De La Información.

Para el análisis de la información, se utiliza el método inductivo-deductivo, por medio del cual se observa cómo se asocian ciertos fenómenos y factores, aparentemente ajenos entre sí, por medio del razonamiento inductivo, se intentan descubrir los principios comunes que los asocian a todos, se toma como punto de partida un denominador común (el eco-turismo), se genera un conjunto de hipótesis referidas a los fenómenos diferentes, de los que se partió inicialmente. Luego de planteada la hipótesis (Turismo catártico para el éxito), se deducen sus consecuencias con respecto a los fenómenos considerados. Luego se hace investigaciones (recolección de información primaria y secundaria), para observar si las consecuencias de las hipótesis son verificadas por los hechos.

La información se localiza y se selecciona de diversas fuentes descomponiéndose de tal manera que se extrae únicamente lo que se necesita para la investigación, la información es leída en su totalidad y comparada entre sí para verificar si es contrariedades entre unas fuentes y otras, si lo que se tiene es suficiente, o si se requiere buscar más. Finalmente, se expresan conclusiones o respuestas a la necesidad de información que se requería inicialmente para dar validez a la hipótesis planteada.

6.3 Proceso Metodológico.

Para el desarrollo de la investigación, se utiliza mayormente metodología cuantitativa en las cuales se realizan mediciones de variables, se verifican hipótesis con soportes teóricos legítimos, y se generalizan los resultados a poblaciones amplias. Se utiliza también un método descriptivo apoyado en investigación documental o bibliográfica.

Manejo de la Información secundaria:

- Recolección de información de al menos 3 documentos que soporten el mismo tópico a tratar
- Investigación de la veracidad de la información con base en la fuente de la misma (Se busca los antecedentes del autor del documento para verificar que la información sea confiable).
- Se realiza lectura completa de todos los documentos.
- Se separa la información relevante para la investigación que se está realizando.
- Se compara entre sí, la información contenida dentro de los diferentes documentos recolectados sobre el mismo tema. Si hay grandes diferencias se busca al menos 3 documentos más para dar veracidad a la información.
- Se establece el modo como se va a presentar esta información dentro de la investigación (Descripción de la misma, en gráficas, en tablas, diagramas de flujo, etc)
- Se presenta la información dentro de la investigación

Manejo de la Información primaria:

- Se elaboran las encuestas teniendo en cuenta la hipótesis que se tiene y los documentos que la soportan (Información secundaria).
- Se realizan las encuestas a diferentes personas.
- Se consolida la información.
- Se establecen conclusiones con base en los resultados que arrojaron las encuestas.

6.3.1 Encuesta aplicada.



ENCUESTA DE OPINION SIGHTSEEING MAS LTDA

En busca de satisfacer las necesidades culturales y de esparcimiento, brindamos diferentes alternativas las cuales nos permiten definir las tendencias motivacionales para la práctica de determinadas actividades.

GENERO

Por favor marque con una X la opción u opciones que más se ajuste(n) a su preferencia:

1. Con quien acostumbra hacer planes vacacionales y/o recreativos

2. Usted se encuentra entre

3. En un plan recreacional usted está dispuesto a invertir por persona un rango:

4. Califique de 1 a 10 las siguientes actividades. Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta:

(Por favor No repetir calificación)

Torrentismo	Turismo	Rapel	Canyoning	Caminatas ecológicas
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Montañismo	Raftin	Paintball	Escalada
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. Califique de 1 a 10 las siguientes regiones, como su lugar favorito para un plan recreacional. Siendo la 10 su favorita y 1 la menos atractiva para usted:

(Por favor No repetir calificación)

Zona Caribe	Zona Pacífica	Amazonía	Orinoquía	Zona Andina
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

USTED ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS

"Deseamos brindarle la mejor solución en planes de esparcimiento, en la práctica de deportes extremos, con la mejor capacidad para trabajar."

GRACIAS, por regalarnos un minuto de su tiempo diligenciando esta encuesta

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 Marco Teórico.

7.1.1 Conciencia Plena²⁴

Jon Kabat-Zinnes un profesor emérito de medicina. Ha sido fundador y director de la Clínica para Reducción del Estrés y del Centro para la Atención Plena (Mindfulness) en la Medicina, el Cuidado de Salud, y la Sociedad en la Escuela de Medicina de la Universidad de Massachusetts. Sus prácticas de Zen, yoga, y estudios con diversos maestros budistas lo condujeron a integrar partes de esas enseñanzas con las de la ciencia occidental, creando la técnica de Reducción del Estrés Basada en la Atención Plena. Su trabajo de investigación y desarrollo desde 1979 se ha enfocado en las interacciones mente-cuerpo para la salud y en las aplicaciones clínicas del entrenamiento en meditación de atención plena (mindfulness meditation) para personas con dolor crónico y problemas o trastornos relacionados con el estrés-

En el día a día la sociedad está acostumbrada a funcionar en “piloto automático”, es decir, a hacer las cosas sin pensarlas demasiado, ya que las tienen tan interiorizadas que prácticamente no prestan mucha atención.

La realidad es que están continuamente pensando en resolver aquello que les preocupa y por ello, nos proyectan al pasado pensando en cómo lo podrían haber hecho de otro modo, o hacia el futuro, respecto aquello que han de hacer mañana.... Pero esto tiene un precio muy elevado, ya que “aquello” que están haciendo en ese preciso instante, se va, se pierde sin disfrutar el momento presente.

El Mindfulness, es una técnica centrada en enseñar a las personas a prestar atención en el “ahora”, no permitiendo que la mente se escape a pensamientos que nos impidan disfrutar de aquello que estamos haciendo.

Toda crisis supone un cambio, y todo cambio supone una resistencia de los patrones conductuales, afectivos y cognitivos que se aferran compulsivamente a patrones de respuesta ya obsoletos. En palabras de Peter Senge, La gente no se resiste al Cambio, se resisten a ser Cambiadas. La decisión de a que parte de esta dicotomía se acoja decidir sus oportunidades de superarla y en cierta manera el resultados de sus esfuerzos. En situaciones como las actuales la gente busca aferrarse a su brújula interior, debe analizar mediante técnicas de coaching, dónde está, dónde quiere llegar y por supuesto realizar un DAFO personal que le permita potenciar sus fortalezas, minimizar sus debilidades, analizar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno.

²⁴ www.aceptacion.es

Una competencia básica que se puede aprender a través de los servicios de Sightseeing mas es el mindfulness, competencia que permitirá estabilizar emocionalmente a los usuarios y tomar decisiones desde una perspectiva mucho menos sesgada, estrecha y repetitiva que la que se aprende a lo largo la vida familiar, escolar, laboral y social.

Para operativizarla parten de las conductas que se realizan en la meditación sentados. En ella se atiende a la respiración, luego se aceptan las sensaciones del cuerpo y más tarde se va ampliando la conciencia a todos los pensamientos, sensaciones, sentimientos y emociones que ocurren en ese momento, en cada instante como si fuera la primera vez que se perciben. Resumen las conductas fundamentales que se realizan como:

1. La autorregulación de la atención. Definida así parece que la atención sea un elemento que se puede dirigir, cuando de lo que se trata es de que la persona seleccione determinados estímulos. La conducta a la que se refiere es la selección de determinados estímulos concretos.
2. La orientación hacia la experiencia. Que es equivalente a la aceptación, es decir, supone la no reacción automática a los estímulos que se han percibido.

Este primer proceso o conducta trata de observar y atender a los pensamientos, sentimientos, sensaciones y emociones y a los cambios que se van produciendo en ellos, estando completamente presentes y vivos en cada momento. Para ello hace falta tener ciertas habilidades, en concreto mantener una atención sostenida y la capacidad de conmutar la atención para dirigirla de nuevo a la respiración. Los pensamientos, sentimientos, sensaciones y emociones se dejan pasar sin posteriores elaboraciones, inhibiendo los procesos de su elaboración secundaria.

En consecuencia, los procesos que incluye la conciencia plena en la autorregulación de la atención son:

1. Atención sostenida.
2. Conmutación de la atención.
3. Inhibición de la elaboración de los pensamientos, sentimientos, sensaciones y emociones.

Por lo tanto para Bishop y otros (2004) la conciencia plena es un proceso metacognitivo que incluye una monitorización y un control de las cogniciones, no así para otros autores. Es un proceso metacognitivo en tanto en cuanto actúa sobre el propio pensamiento. Por tanto el desarrollo de la conciencia plena supone una mejora en la capacidad de mantener la atención y de volver a aquello que le interesa en el momento. La conciencia plena supone que dirige la atención a los estímulos como si fuera la primera vez que los vemos, como una mente principiante.

Orientación a la experiencia.

La actitud de conciencia plena supone ser conscientes de lo que estamos experimentando en cada momento, con curiosidad, aceptación (supone el abandono de cualquier intención de cambiar la experiencia en un proceso activo y permitir la existencia de los pensamientos, sentimientos, sensaciones y emociones que están en la conciencia). Brown y Ryan (2004) afirman que mantener la atención en los estímulos que son desagradables implica aceptarlos y por lo tanto el segundo factor que incluyen Bishop y otros (2004) sería una consecuencia del mantenimiento de la atención.

La tercera fase de la conciencia plena.

La propuesta de Langer supone que, además de estar abierto a la experiencia y no intentar cambiarla, se trata de desarrollar nuevas perspectivas para poner en marcha los valores propios de cada individuo.. No con ánimo de cambio interno, sino con ánimo de aprovechar lo que existe en ese momento en el contexto concreto en el que nos encontramos para poder sacarle el máximo partido posible. Esta fase supone pasar a la acción a partir de la aceptación.

Esta actitud producirá:

1. Reducciones de las evitaciones que realizamos para no sentir.
2. Incremento en la disposición para aceptar con curiosidad experiencias nuevas.
3. Se da un cambio en el contexto y función de los pensamientos, sentimientos, sensaciones y emociones que se experimentan, puesto no llevan a actuar, sino a su observación.
4. Se da así una extinción de las respuestas emocionales en determinados contextos, al perder su función.
5. Aumentará la complejidad cognitiva, al distinguir mejor los pensamientos, sentimientos, sensaciones y emociones que ocurren
6. Se conocerán mejor las causas de sus experiencias y conductas por ser conscientes de las relaciones entre pensamientos, sentimientos, sensaciones y emociones y conductas.
7. Se es más consciente de la naturaleza pasajera de los pensamientos, sentimientos, sensaciones y emociones.

Muchas de las conceptualizaciones que se han dado de la conciencia plena se refieren en realidad a resultados de las conductas mencionadas anteriormente. Por ejemplo, paciencia, confianza para estar en contacto con uno mismo, calma para no reaccionar ante lo que nos ocurre, empatía y aceptación de uno mismo.

Los motivos que mueven a los viajeros a realizar una escapada rural son muchos y muy variados, aunque existen algunos argumentos comunes entre todos ellos: alejarse unos días de la ciudad y sus ritmos, dejar de lado las rutinas y gran parte de las obligaciones o permanecer en contacto con la Naturaleza, la gran olvidada de las ciudades.

En suma, todos aquellos factores que pueden producir cansancio, malestar, incluso discusiones con los familiares y amigos, estrés. Si el turismo ecológico en sí mismo es una de las grandes soluciones para combatir estas sensaciones negativas y recibir muchas positivas, todavía existe un valor añadido en algunas casas rurales que ofrecen cursos y actividades para reducir el estrés, para el crecimiento personal y para la salud psicológica.

Lograr la fusión del turismo ecológico con la filosofía de la conciencia ecológica, permitirá dar un valor agregado a los servicios ofrecidos por Sightseeing MAS

7.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

“El crecimiento del turismo de aventura viene acompañado de una gran variedad y disponibilidad de productos de turismo de aventura en el turismo y viaje de aventura internacional. Esta investigación trata de encontrar una definición global del turismo de aventura desde la perspectiva de los proveedores para así formar un marco conceptual para la aplicación empírica. Un análisis cualitativo de las teorías de las recreaciones o tiempo libre del pasado ha identificado seis elementos variables principales que definen al turismo de aventura. Junto con estos seis elementos, se estudian varias definiciones alternativas de turismo de aventura, como una herramienta corriente para medir y segmentar el mercado del turismo de aventura.

Desde fines de la década del sesenta, los estudios sobre el marketing de turismo y viajes se vieron enfrentados con nuevos y crecientes desafíos provenientes de cambios sociodemográficos tales como un mayor poder adquisitivo per cápita y un aumento del tiempo libre. Un público perspicaz con mayor experiencia en viajes se ha beneficiado de medios de transportes más convenientes y económicos y de tecnología avanzada (Chon& Singh, 1995; Jefferson, 1995; Edgell, 1996.)

Esto se traduce en cambios sustanciales en la demanda de viajes y tiempo libre y en las normas del mercado internacional de viajes en los noventas (Hall &Weiller, 1992; McCarville&Smale; TourismCanada, 1995.) Hemos sido testigos de un sorprendente crecimiento en algunos segmentos específicos de turismo como el "ecoturismo" (Cater&Lowman, 1994), "turismo de naturaleza" (Whelan, 1991) y "turismo de interés especial" (Hall &Weiler, 1992) para brindar a los sofisticados viajeros de hoy "los medios y voluntad para viajar," (Jefferson, 1995.)

Mientras los costos del viaje siguen siendo un determinante importante al tomar una decisión, la satisfacción del turista aumenta en importancia (Krinppendorf, 1987.) Un verdadero producto de turismo debe brindar algo extra además del valor del dinero para poder atraer al turista a realizar algo satisfactorio. Esto ha llevado a un gran cambio en las nuevas modalidades de la elección de vacaciones para acomodar la creciente variedad de intereses y actividades para el tiempo libre (Hall & Weiler, 1992) y las vacaciones "orientadas en la experiencia." El turismo de aventura ganó más popularidad entre los viajeros sofisticados de hoy quienes quieren "experimentar" las vacaciones antes que pasarlas sentados en un ómnibus de turismo (Black & Rutledge, 1995; Madrigal, 1995; Tourism Canada, 1995; Vellas, 1995.)

"En el turismo de aventura, se ha unido el interés creciente de los viajeros por experimentar vacaciones "activas" con el rápido crecimiento en la fabricación de equipos y la extendida capacidad de los operadores comerciales, incluyendo a los comerciantes de indumentaria y equipos y a los minoristas para brindar productos de viajes "de actividad" más variados. Pareciera que Estados Unidos y Australia encabezan tales esfuerzos (Hall, 1992.) En la actualidad el turismo de aventura se ha convertido en uno de los segmentos del mercado de turismo de crecimiento más rápido y ha aumentado su alcance y atractivo en el turismo y viaje internacional. La variedad y disponibilidad de los productos de turismo de aventura para una amplia gama de intereses y habilidades pareciera no tener límites.

El turismo de aventura se promueve en varias regiones tales como la ANSA (Asociación de las Naciones del Sudeste Asiático, ASEAN en Inglés), donde los recursos turísticos dependen en gran medida de los ambientes naturales menos desarrollados (Hall, 1989.) Se espera que el turismo genere un impacto importante en las bases económicas.

Es difícil de medir la magnitud de esta industria. Nadie está seguro de qué es lo que se tiene que medir y de cómo debe hacerse. Para abordar estas preguntas, debería haber una definición de turismo de aventura como una herramienta para medir y un marco conceptual para la presentación e interpretación de la definición. Si bien se llevaron a cabo varios estudios en el campo de la recreación o tiempo libre bajo los nombres de "recreación de aventura", "aventura mayor", "actividades de desafío mayor", "actividades al aire libre" y "recreación de riesgo" (Ewert, 1989), es poco lo que se informó sobre el turismo de aventura. En realidad, al distinguir entre recreación de aventura y turismo de aventura, el campo de turismo de aventura sufre las mismas dificultades como otras áreas de turismo con respecto a la falta de una definición global.

Henderson (1994) sostenía que los objetivos principales de la investigación deberían ser "tanto para relacionar las informaciones en teoría o para generar una teoría a partir de las informaciones". Para sostener un conocimiento nuevo y existente, la teoría debe brindar un marco conceptual, para que se pueda interpretar el conocimiento para la aplicación empírica de una manera integrada. Lamentablemente, las críticas sobre teoría en turismo han variado desde una falta de teoría hasta una pobre calidad teórica. Iso-Ahola (1986) se lamentaba de una falta de amplios conceptos teóricos en el estudio sobre turismo (tradicionalmente entendido como "tiempo libre") sosteniendo que los estudios se centraban demasiado en la práctica y poco en la teoría."²⁵

"El Ecoturismo se puede definir como un turismo medido, que produce un mínimo impacto en el entorno, en el que se persiguen objetivos relacionados con la conservación, la comprensión y aprecio por el entorno y las culturas que se visitan.

En un campo especializado del turismo supone viajar a zonas de mínima población de seres humanos, en el que el ecoturista involucrado en la experiencia desarrolla una motivación explícita en educarse desde el punto de vista medio ambiental, social y o cultural mediante la visitas de la experiencia vivida en la zona de la naturaleza en estado puro.

Otra de las modalidades del turismo es el turismo de naturaleza, que si bien tiene elementos similares al ecoturismo, se diferencia en que este es contemplativo, mientras en el ecoturismo hay participación permanente, enseña al visitante a conocer las características del medio ambiente visitado y como aportar en su conservación."²⁶

7.2.1 Comercialización Del Ecoturismo

Para el caso del ecoturismo, la forma mas adecuada de afrontar el marketing es a través de este basado en la oferta, puesto que es necesario cuidar la capacidad de carga de los atractivos, lo que quiere decir que se debe limitar el numero de visitantes a un destino en un numero que no dañe el medio ambiente, además definir los destinos a comercializar que deben ser limitados.

²⁵O'LEARY, Joseph. Definición de Turismo Aventura. Geminis Net. 2012

²⁶BARBERO, Gustavo, Historia Definición e Ideología del Ecoturismo. Geminis Net. 2012

Los aspectos necesarios a tener en cuenta a la hora de la comercialización son:

- Conocer la oferta, características del lugar, potencialidades y diferencias frente a otros destinos.
- Conocer el potencial del cliente, identificando a quien va dirigido
- Apoyarse en la llamada técnica del marketing viral, que se refiere al marketing voz a voz, que apoyado en los actuales medios de comunicación se convierte en una herramienta de multiplicación significativa.

7.3. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES.

Ecología El origen de la palabra se remonta al año 1869 cuando el biólogo alemán Ernst Haeckel remitió la denominación de la palabra al origen griego:

Oikos: Casa o habitat.

Logías: Tratado o estudio.

La ecología es una ciencia que forma parte de la biología y que estudia las interrelaciones de los organismos vivos (vegetales y animales) entre sí y con su entorno. Se trata de una ciencia descriptiva y experimental, con un gran número de aplicaciones particularmente en lo que respecta a la conservación de los recursos naturales.

Se considera a la ecología una ciencia de síntesis, ya que el estudio de la compleja trama que existe en un ecosistema, toma conocimientos de botánica, zoología, genética, fisiología, física, química y geología.

Ecosistema El ecosistema ofrece una de las claves de la ciencia de la ecología: Todo se relaciona con todo.

Un ecosistema consiste en una comunidad de organismos vivos y su medio ambiente físico.

La percepción diaria muestra que el mundo se compone de distintas unidades: Rocas, árboles, animales, etc. Sin embargo, todos estos fragmentos aparentemente desconocidos, son de hecho parte de un sistema donde todos los componentes están interrelacionados. Es decir, que ningún ser u organismo se considera aislado en la naturaleza. La existencia de cada especie influye y es influida por ella. Estas a su vez son influidas por los componentes climáticos y del suelo.

El estudio del ecosistema estudia especialmente las relaciones que se dan entre los seres vivos entre sí y el lugar que habitan.

Turismo De Masas O Tradicional En sus inicios el turismo de masas no difiere de las motivaciones recreativas que llevaron a los primeros turistas a viajar con el objetivo de escapar de la cotidianidad, del stress y la necesidad de encontrar países exóticos y diferentes. Pero a medida que el turismo de masas se acerca a la clase obrera y su éxito se sustenta en la base de garantizar unas vacaciones baratas, la simplicidad y la homogeneidad se convierten en las reglas que definen este modelo.

Turismo Alternativo Es un segmento nuevo del turismo global que está adquiriendo cada vez mayor importancia tratando de organizar el viaje hacia lugares desconocidos conforme a sus necesidades y tiempos. Este tipo de turismo se ha constituido en una nueva forma de disfrutar del tiempo libre. El contacto con la naturaleza, la paz del paisaje y lo agreste del terreno provocan que el visitante se ubique en otra perspectiva para comprender el mundo que los rodea y también para descubrirse a sí mismo.

Se trata de una modalidad de turismo respetuoso por la naturaleza, basada en la actitud, en la conducta, en el compromiso que debe asumir la humanidad en cuanto a la conservación. En efecto, esta alternativa turística se basa en recobrar la importancia de lo que cotidianamente pasa desapercibido: El agua, el cielo, la frescura y pureza del aire.

Agencias De Turismo: Empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.

Calendario Turístico Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país, una región, una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado.

Circuito Turístico son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas.

Conciencia Turística: Conjunto de actitudes y comportamientos de una población que favorecen el desarrollo del Turismo en la localidad, región y/o país en la cual habitan.

Cultura De Calidad: Es el sistema de valores, principios, creencias, normas y costumbres que determinan una forma de vida en la que todos los miembros que conforman el sector turístico y aquellos que se relacionan directamente con él, se ocupen de hacer las cosas bien a la primera, con la satisfacción de ser útiles a sus semejantes y considera que para que la calidad sea total, ésta debe estar presente en todos los procesos dentro de la empresa y en todas sus áreas y en todos los organismos públicos y sociales que participan en la actividad, pues todos ellos son a final de cuentas, elementos que están vinculados en una secuencia continua de proveedores y consumidores de servicios y satisfactores turísticos y recreativos.

Espacio Turístico Comprende a aquellas partes del territorio donde se verifica o podría verificarse, la práctica de actividades turísticas, cuyo elemento clave para ser delimitado son los atractivos. La primer situación corresponde a los lugares a donde llegan los turistas, y la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar, pero no lo hacen; ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque la falta de comodidades mínimas en el lugar desalienta su visita.

El hecho de que alguien esporádicamente viaje a un lugar, no es suficiente razón como para decir que funciona turísticamente. Por lo tanto el espacio turístico puede ser real o potencial. Cuando no funciona o lo hace en forma rudimentaria es potencial.

Estructura Economica: Situación efectiva de los recursos físicos y humanos de un territorio determinado en función de la extensión, orografía, clima, suelo y población, en un momento dado y sus relaciones fundamentales de interdependencia.

Infraestructura Turistica: Obra básica generalmente de acción estatal en materia de comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, Puertos, Aeropuertos. Son elementos básicos en forma del desarrollo turístico y constituyen las bases para las estructuras requeridas por los turistas.

Guia Turistica Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista.

Ruta Turistica: Es un recorrido de interés turístico mayor de 24 horas, con un lugar de salida distinto al lugar de llegada. Implica una permanencia temporal y la inclusión de servicios.

Medio Ambiente se refiere a todo lo que rodea a los seres vivos, está conformado por elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), y componentes sociales que se refieren a los derivados de las relaciones que se manifiestan a través de la cultura, la ideología y la economía. La

relación que se establece entre estos elementos es lo que, desde una visión integral, conceptualiza el medio ambiente como un sistema. Hoy en día el concepto de medio ambiente está ligado al de desarrollo; esta relación nos permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presente y futura.

Degradación Pérdida de las características esenciales de un ecosistema que retardan o impiden su evolución natural, provocando cambios negativos en sus componentes y condiciones y son resultado de las actividades humanas. Puede ser irreversible, que es cuando parte o la totalidad del ambiente afectado no puede restaurarse. La corregible, cuando la alteración o destrucción parcial del ecosistema y sus componentes, puede restaurarse y recuperarse con procedimientos y tecnologías adecuadas. Y por último la incipiente, cuando parte o la totalidad del ambiente puede recuperarse sin la intervención de procedimientos o tecnología especiales.

Biodiversidad Es la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otros, los ecosistemas acuáticos, así como los complejos ecológicos de los que forman parte. Es la medida de riqueza de un ecosistema, puesto que mide la cantidad de organismos distintos que contiene, entre mayor sea la biodiversidad, más rico será el ecosistema, en cuanto a información y a funcionamiento, un ecosistema con gran biodiversidad como la selva, guarda una relación mas íntima entre sus individuos y las pérdidas de materia y energía son mínimas.

Impacto Ambiental Procedimiento por el cual se puede predecir, identificar, valorar, mitigar y corregir los efectos adversos de determinadas acciones que puedan afectar el medio ambiente y la calidad de vida en el área de intervención e influencia respectiva. Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable, en el medio o en alguno de los componentes del medio. Las medidas de mitigación, son aquellas que buscan la implementación o aplicación de cualquier política, estrategia, obra o acción, tendente a eliminar o minimizar los impactos adversos que pueden presentarse durante las diversas etapas de desarrollo de un proyecto.

Ecoeficiencia proceso continuo de maximizar la productividad de los recursos, minimizando desechos y emisiones, y generando valor para la empresa, sus clientes, sus accionistas y demás partes interesadas.

7.4 DEPORTE EXTREMO Y SU CLASIFICACIÓN

Deporte Extremo actividades de ocio, o profesional con algún componente deportivo que comportan una real o aparente peligrosidad por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican.

7.4.1 Rafting Descenso De Ríos O Balsismo

“Es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos en la dirección de la corriente (río abajo), por lo general sobre algún tipo de embarcación o balsa. Por lo común los ríos que se navegan tienen algún grado de turbulencia, éstos también son llamados ríos «de aguas blancas» debido a que este color es característico de la espuma que genera la turbulencia en los cuerpos de agua. Las embarcaciones más comunes que se utilizan son la balsa, la canoa o el kayak, que puede ser rígido o inflable.

Clasificación:

Aguas planas. Se refiere a cuerpos de agua cuya superficie es prácticamente plana, sus remolinos, huecos y olas son despreciables.

Clase I. Muy fácil. Aguas casi planas, muy poco turbulentas con olas pequeñas. Totalmente navegable.

Clase II. Fácil. Aguas un poco turbulentas con huecos y hoyos de no más de 25 centímetros, remolinos pequeños sin peligro alguno para un nadador.

Clase III. Intermedio. Aguas turbulentas con huecos y olas medianas de no más de un metro, remolinos de cuidado para un nadador y de alguna consideración para una embarcación. La navegación requiere buena técnica y conocimiento del río. Existen algunos pasos técnicos de atención.

Clase IV. Difícil. Aguas blancas muy turbulentas pero predecibles. Huecos y olas de hasta dos metros, remolinos considerables para una embarcación. Pueden existir cascadas de consideración. La navegación requiere muy buena técnica y conocimiento del río. Existen pasos estrechos que requieren maniobras técnicas complicadas.

Clase V. Experto. Aguas blancas muy turbulentas poco predecibles con olas y huecos de más de dos metros. Remolinos y cascadas de peligro. Requiere un grado de técnica experto y muy buen conocimiento del río. Necesidad de maniobras extremadamente técnicas. Clase VI. Extremadamente difícil o no navegable. Se considera muy difícil o imposible de navegar”²⁷.

²⁷ <http://www.ecoexploradores.com/bg/component/content/article/57-el-dato-de-ecologia/127-las-6-grandes-extinciones-de-la-tierra>

Equipo

1. Casco
2. Chaleco salvavidas
3. Calzado antideslizante
4. Traje de neopreno
5. Cabo extensible de emergencia
6. Embarcación y remos especializados para descenso de ríos.
7. Un guía, también llamado timonel, posee experiencia y conocimientos sólidos de los rápidos de acuerdo a la clase de río por recorrer.
8. cuerdas de rescate, bolsas secas, alimentos y bebidas, bomba de aire, anillas y botiquín.
9. silbato.
10. Equipo personal adicional de seguridad y rescate: cuchillo para río, cinta extensible o cola de vaca y arnés



7.4.2. Torrentismo

Es una variación del rapel supremamente emocionante, una actividad llena de adrenalina y pura emoción. el objetivo es descender por cuerda por medio de cascadas de gran altura, lo cual lo hace totalmente extremo.

el rápel es el sistema de descenso autónomo más ampliamente utilizado, ya que para realizar un descenso sólo se requiere, -además de conocer la técnica adecuada-, llevar consigo (puesto) un mínimo equipo y una cuerda. El rápel también es utilizado en rescate, tanto en los medios naturales como en los urbanos, así como en operaciones militares, para lograr el descenso en lugares de topografía complicada.

Con relación a las contraindicaciones podemos decir que esta actividad no es recomendada En caso de padecer impedimentos físicos tales como lesiones de columna, problemas respiratorios y cardiacos, entre otros, se recomienda el uso de dos mudas de ropa adecuada para clima cálido, vestido de baño, bolsa para guardar ropa húmeda. bloqueador Solar y gorra, calzado de buen agarre, toalla y elementos de aseo personal.

El equipo de seguridad consiste en un arnés, mosquetones, poleas, casco y cuerdas resistentes avaladas para la actividad.

7.4.3. Canyoning

Es un deporte de aventura cuyo objetivo es disfrutar de los retos naturales que presenta el recorrido, como su nombre lo indica, se practica en los cañones que proporciona un río o quebrada, presentando un recorrido y una topografía muy variada en los que se pueden encontrar trayectos con poca agua otros tramos con cascadas que te permiten disfrutar de los hidromasajes, terrenos con vegetación o desérticos, obstáculos tales como pozos, cascadas, entre otras maravillas.

El equipamiento personal y colectivo varía mucho dentro de las características de cada descenso, pero dentro del equipo deben considerarse imprescindibles una mochila con drenaje para el agua, calzado específico de barranquismo o de montaña, traje de neopreno de al menos 3mm, casco, arnés, bagas de anclaje, mosquetones, descensor y cuerdas. Los barrancos se cortarán de la siguiente forma atendiendo a los valores que se indican en las tablas siguientes:

v La letra v seguida de un número del 1 al 7 para definir la verticalidad del descenso.

a La letra a seguida de un número del 1 al 7 para definir la dificultad por el carácter acuático.

IV Una cifra en números romanos del I al VI para cuantificar la envergadura o compromiso del descenso.

Así un barranco queda definido por las siguientes siglas por ejemplo: v5 a4 V.

Dificultad	V: Carácter vertical	a: Carácter acuático
Muy Fácil 1	- No hay rápeles, cuerda no útil para la progresión. (si como socorro)	- Ausencia de agua o agua en calma.
	- No hay escaladas/destreps.	- Natación opcional.
Fácil 2	- Presencia de rápeles de acceso y ejecución fáciles inferiores a 10 m.	- Natación en agua en calma de menos de 10m.
	- Pasos de escalada/destreps fáciles y poco expuestos.	- Saltos de simple ejecución inferiores a 3 m.
		- Toboganes cortos o de poca pendiente.
Poco Difícil 3	- Verticales con poco caudal.	- Natación en agua en calma de menos de 30m.
	- Presencia de rápeles de acceso y ejecución simples inferiores a 30 m, separados por zonas que permitan el reagrupamiento.	- Progresión con corriente débil.
	- Colocación de pasamanos simples.	- Saltos de ejecución fácil de 3 a 5 m.
	- Marcha técnica que necesita atención (colocación de apoyos precisa) y búsqueda de itinerario sobre terreno resbaladizo, inestable, accidentado, abrupto o en agua.	- Toboganes largos o con cierta pendiente.
	- Pasos de escalada/destrepe (hasta 3c), poco expuestos y que pueden necesitar de cuerda.	
Bastante Difícil 4	- Verticales con caudal débil a medio que puede empezar a plantear problemas de desequilibrio o bloqueos.	- Permanencias en agua prolongadas con importante pérdida de calor corporal.
	- Rápeles de acceso difícil y/o superiores a 30m.	- Corriente media.
	- Encadenamiento de rápeles en pared con reuniones cómodas.	- Saltos de ejecución simples de 5 a 8m.
	- Control de rozamientos.	- Saltos con dificultad de salida, trayectoria o recepción inferiores a 5m.
	- Colocación de pasamanos delicados, recepciones de rápel no visibles desde la salida o con salida a nado.	- Sifón ancho de menos de 1m de longitud y/o profundidad.
	- Pasos de escalada/destrepe hasta 4c o A0, expuestos y/o maniobras de aseguramiento o progresión con cuerda necesarias.	- Toboganes largo o de fuerte pendiente.
Difícil 5	- Verticales con caudal medio a fuerte, descenso difícil que necesita de gestión de la trayectoria y/o del equilibrio.	- Permanencias en agua prolongadas con importante pérdida de calor corporal.
	- Encadenamiento de rápeles en pared con reuniones aéreas.	- Progresión en corrientes bastante fuertes que pueden influir en las trayectorias de operaciones de natación (paradas, contras...).
	- Salida de marmitas durante el descenso.	- Dificultades obligatorias unidas a fenómenos puntuales de aguas vivas (drossages, lavadoras, rebufos...) que pueden provocar el bloqueo puntual del deportista.
	- Apoyos deslizantes o presencia de obstáculos.	- Saltos de ejecución simples de 8 a 10m.
	- Desinstalación de cuerdas complicada (nadando...).	- Saltos con dificultad de salida, trayectoria o recepción de 5 a 8m.
	- Pasos de escalada/destrepe expuestos hasta 5c o A1.	- Sifón ancho de hasta 2m de longitud y/o profundidad.
Muy Difícil Expuesto 6	- Verticales con caudal fuerte a muy fuerte.	- Progresión en corrientes fuertes que dificultan las operaciones de natación (paradas, contras...).
	- Cascadas consistentes, superación muy difícil que precisa de una gestión eficaz de la trayectoria y/o del equilibrio.	- Movimientos de agua acusados (drossages, lavadoras, rebufos...) que pueden provocar bloqueos bastantes prolongados del deportista.
	- Instalación de reuniones delicadas en anclajes naturales (bloques empotrados...)	- Saltos de ejecución simples de 10 a 14m.
	- Acceso o salida de rápel difícil (colocación de pasamanos delicados...)	
	- Pasos de escalada/destrepe expuestos hasta 6a o A2.	- Saltos con dificultad de salida, trayectoria o recepción de 8 a 10m.
	- Apoyos muy deslizantes o inestables.	- Sifón ancho de hasta 3m de longitud y/o profundidad.
	- Marmitas de recepción fuertemente agitadas.	- Sifón técnico hasta 1m con corrientes.
Extremadamente Difícil muy expuesto 7	- Verticales con caudal muy fuerte a extremadamente fuerte.	- Progresión en corrientes muy fuertes que hacen extremadamente difíciles las operaciones de natación (paradas, contras...).
	- Cascadas muy consistentes, superación extremadamente difícil que necesita una anticipación y de una gestión específica de la cuerda, de la trayectoria, del equilibrio, de los apoyos y del ritmo.	- Movimientos de agua violentos (drossages, lavadoras, rebufos...) que pueden provocar bloqueos del deportista.
	- Pasos de escalada/destrepe expuestos por encima de 6a o A2.	- Saltos de ejecución simples de más de 14m.
	- Visibilidad limitadas y obstáculos frecuentes.	- Saltos con dificultad de salida, trayectoria o recepción de más de 10 m.
	- Pasos por marmitas con movimientos de agua poderosos en el curso o al final de rápeles.	- Sifón ancho de más 3 m de longitud y/o profundidad.
	- Control de la respiración, pasos en apnea.	- Sifón técnico y encajonado de más de 1 m con corrientes o sin visibilidad.

28

7.4.4. Canopy

Como objetivo principal ofrecer una actividad única, y una experiencia ecológica muy diferente que consiste en no alterar el hábitat. El equipo consiste en arneses, eslabones y poleas, con cuerdas que proporcionan la seguridad necesaria durante todo el recorrido. Las estructuras de madera construidas en las copas de los árboles son los mojoneros en este paseo por el nivel más alto del bosque. Las plataformas se encuentran unidas por cables de acero desde donde los visitantes se tiran y recorren importantes distancias, o cruzan ríos, colgados de un arnés de máxima seguridad.

Con relación a infraestructura y equipamiento necesario para desarrollar esta actividad, se puede mencionar:

- i. Dispositivo de anclaje (árboles, suelos, torres u otros) con estudio previo de factibilidad para la instalación segura, característica del suelo, estado y edad de los árboles donde se realizarán los anclajes.
- ii. Cables de acero con alma de acero o polipropileno de 3/8 de pulgada o 9,5 mm o mayor; o material equivalente, de calidad certificada.
- iii. Abrazaderas para el diámetro del cable, de calidad certificada.
- iv. Plataformas.
- v. Tacones protectores.
- vi. Colchonetas de protección en las plataformas.
- vii. Anclajes para auto asegurarse.²⁹

7.4.5. Senderismo

“Se realiza sobre caminos homologados y señalizados por un organismo propio de cada país. El fin del senderismo es lograr que las personas se involucren con el medio natural y que conozcan la zona como así también todo lo inherente a ella, ya sean elementos culturales o etnográficos tradicionales.

Los senderos homologados pueden definirse como caminos pre-establecidos que están señalizados mediante un sistema de signos aprobados por comités los cuales exigen que estos cumplan con normas específicas los cuales protegen a la persona que desee transitarlo de cualquier peligro, ofreciéndole seguridad y calidad. Estos senderos son mantenidos y cuidados por organismos de gobierno dedicados exclusivamente a esto, y que buscan mantenerlos siempre señalizados y acordes a las especificaciones que deben cumplir. Las características más comunes de los senderos incluyen ser aptos para que cualquier persona puede transitarlos, que estén disponibles todo el año y tener como primer objetivo mostrarle a aquel que recorre un paisaje histórico, etnográfico o que alguna otra característica de ese medio natural como la flora, fauna, etc. Por otra parte, estos senderos deben fomentar el senderismo, es decir, deben estar hechos de forma

²⁹http://www.optur.org/pdf/normas_tecnicas_aventura/Norma_Tecnica_Canopy_final.pdf

que la gente se interese en continuar realizando esta actividad. En lo que respecta al terreno en sí, estos caminos deben evitar desniveles o ascensión a montañas debido a que no todas las personas se encuentran en condiciones físicas o de salud para realizar hazañas como esas. Por último, los senderos deben contar con una suerte de guía gráfica para que aquel que lo transita pueda informarse sobre lo que está observando, algún suceso histórico que se haya dado en esa zona, o cualquier tipo de aspecto cultural. Podemos diferenciar tres tipos de senderos, que pueden utilizarse tanto para actividades de caminata, como de montañismo, entre otras, que se diferencian principalmente por su extensión. Comprendiendo, senderos de gran recorrido, senderos de pequeño recorrido y por último senderos locales. Generalmente se utiliza una normalización de las señalizaciones de los senderos por comités internacionales en comunidades de varios países como pueden ser el MERCOSUR o la unión europea.

Los senderos de “gran recorrido”. Este tipo de senderos se identifica con señalizaciones de color blanco y rojo, que comúnmente llevan las siglas “GR”³⁰.

7.4.6. Parapente³¹

El parapente (contracción de paracaídas de pendiente) es un deporte nacido, a fines del siglo XX, por la inventiva de montañeros que querían bajar volando mediante un paracaídas desde las cimas que habían ascendido.

El ala, y a veces todo el equipo, se llama así con el mismo nombre, parapente. La definición técnica sería algo así: planeador ligero flexible. Planeador porque no consta de motor y flexible porque no hay partes rígidas que compongan el ala, por lo que puede ser transportado en el maletero de un coche. El peso de todo el equipo, suele rondar los 25-30 kg aunque hay equipos para montaña con una masa aproximada de unos 8 kg . El piloto y ocasionalmente el pasajero de parapente estarán equipados con el equipo de seguridad obligatorio, cascos y paracaídas de emergencia y con diversos instrumentos electrónicos: variómetro o altímetro, GPS y equipo de radio.

Al ser un ala flexible de entre 22 y 31m², la turbulencia y sobre todo la cizalladura pueden producir plegadas deformando el perfil alar, perdiendo así parte de su capacidad de sustentación y entrando en distintas configuraciones de vuelo: plegadas asimétricas o frontales, autorrotación, barrena, etc. Si la incidencia se produce a una altura suficiente, normalmente se podrá volver a la configuración natural de vuelo, pero si no es así, se tiene como último recurso hacer uso de un paracaídas muy básico para un caso de emergencia que rara vez se presenta. Una parte de la formación de un piloto de parapente es justamente el aprendizaje del control del parapente en incidentes en vuelo.

³⁰ <http://www.losdeportesextremos.com/senderismo/tipos-senderos.html>

³¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Parapente>

Este tipo de curso se llama SIV (Simulación de Incidentes en Vuelo). En este curso el piloto aprenderá a controlar el parapente frente a una incidencia, a hacer maniobras de utilidad (barrenas, pérdidas) y a la correcta utilización del paracaídas de emergencia. Este tipo de cursos se realizan encima del agua para mayor seguridad en caso de tener que utilizar el paracaídas de emergencia con la presencia de una lancha de rescate.

El rango máximo y mínimo de velocidades relativas para un modelo de parapente intermedio es: Velocidad máxima: 50 kilómetros/hora. Velocidad mínima: 24 km/h, un parapente de competición puede superar los 60 kilómetros/hora y una relación de planeo, o "fineza" de 10:1, es decir, que por cada 10 metros relativos de aire que avanza se desciende uno (debemos pensar que estando en el aire, la velocidad en este caso siempre será relativa a la fuerza y dirección del viento, y no confundir con la velocidad real a la tierra GPS).

Se trata de poder despegar, volar y aterrizar con un ala flexible por los propios medios del piloto, es decir; a pie. El ideal sería desde una ladera no muy inclinada y encarada a un viento moderado de unos 10-20 km/h, o menos aún si se pretende volar cerca de la costa, ya que el aire tendrá una mayor densidad allí debido a unas presiones atmosféricas y humedades relativas más elevadas. Después el piloto se sentará cómodamente en una silla o arnés, unidos a las bandas de suspentaje mediante dos mosquetones.

La forma de vuelo es pendular, lo que quiere decir que el piloto tiene control directo en sólo dos de los tres planos de vuelo; alabeo (con el peso del piloto y los frenos) y cabeceo con los dos frenos simultáneamente y con el acelerador) la guiñada por lo tanto, al carecer de cola, queda fuera del control del piloto.

Otra forma posible para que el parapente despegue consiste en realizarlo con torno de tracción fijo o un desbobinador mecánicos que un operador controla dándole tensión a un cable. Éste se engancha en el arnés por medio de un sistema de suelta rápida, que el piloto accionará cuando el tornero se lo indique. Es un tipo de vuelo típico de llanuras (especialmente en desiertos, donde se alcanzan las mayores alturas) y aquí la duración del vuelo depende de la habilidad del piloto para conseguir elevarse lo máximo posible y después encontrar corrientes de aire ascendente.

La ciencia del vuelo a vela y, por consecuencia, del parapente se basa en las corrientes térmicas y en las corrientes dinámicas. Las primeras se producen al calentarse una masa de aire por conducción, es decir, por el contacto del aire sobre un suelo calentado por los rayos solares. Dicha masa de aire se dilata al elevar su temperatura y resulta más ligera que el aire circundante, por lo que una vez superada la resistencia creada por la misma viscosidad del aire, comienza a elevarse en forma de burbujas o como corrientes verticales más o menos cíclicas. Esta ascensión de aire caliente, llamada térmica, es el motor utilizado por todas las aeronaves planeadoras. En el segundo caso se aprovecha la dirección ascendente del viento al salvar algún obstáculo, técnica reservada casi siempre a algunas aves de costa y al parapente. En el vuelo térmico, la destreza está en centrar bien el canal ascendente para obtener la máxima velocidad de ascenso pero perdiendo la menor altura posible en el giro. Pero antes de ello deberemos encontrar esas corrientes térmicas; pueden estar a la deriva de las zonas más áridas del terreno, en las laderas con más incidencia de los rayos de sol, a sotavento de obstáculos, y además las nubes de convección o cúmulos las marcan igual que las nubes lenticulares muestran altas velocidades del viento o se puede saber la dirección del viento por la forma de las nubes.

7.4.7 Rappel

El Rappel es un Deporte de Riesgo ya establecido. El Rappel es un Deporte de Riesgo que consiste en el descenso de superficies verticales considerables por medio de una cuerda. Se realiza en lugares donde es el descenso de otra forma es complicado, o inseguro.

El Rappel es el sistema de descenso más practicado, ya que para realizar un descenso sólo se requiere llevar consigo un mínimo equipo y una cuerda. El rappel es utilizado en montañismo, escalada, espeleología, barranquismo y otras actividades que requieren ejecutar descensos verticales en lugares naturales.

El Rappel era empleado por muchas comunidades indígenas para descender peñascos, barrancos y abismos, con la intención de acortar distancias o celebrar ceremonias de iniciación. Con el avance de la tecnología, el Rappel ha logrado afianzarse en la línea de Deportes de Riesgo de altura más importantes, con la implementación de nuevos equipos que permitan un mejor descenso y una agradable aventura.

Para la práctica del rápel se requiere de un conjunto de artefactos. El equipo varia según el sistema de rápel que se utilice. Para los sistemas como el Dulfer bastará una cuerda o incluso algo similar a ello (para casos de emergencia), pero para los sistemas con descensor, que son más comunes y seguros, se requiere de equipo más completo

El equipo colectivo es el que se utiliza para la instalación y puede ser usado por muchas personas. Consiste básicamente de:

Cuerda, Cinta plana o cuerda para anclaje, en los casos en que la cuerda de ráppel pudiera sufrir sin estos elementos auxiliares. mosquetones con seguro o dos sin seguro.

El equipo personal es el equipo que usa cada persona. Cómo mínimo se requiere de:

Arnés de cintura (tipo escalada) o integral (tipo trabajos verticales), mosquetón con seguro (habitualmente de cierre automático con rosca de seguridad o cierre de bayoneta), cabo de seguridad o pata de anclaje (para preparar el ráppel en lugares expuestos), Descensor, casco, en caso de riesgo de caída de piedras, de poder golpearse con la pared o para mayor seguridad, Guantes.

El arnés es el conjunto de cintas de nylon, poliéster, polipropileno o similar que, cosidas o unidas de diferentes formas, rodean la cintura o todo el tronco, sujetando a la persona durante la actividad, ofrecen seguridad y algo de comodidad, cuando éstas se acomodan al cuerpo. El arnés se utiliza durante los descensos, ascensos y aseguramientos, para distribuir el peso del cuerpo de la persona hacia las sogas que sostienen al escalador.

Los arneses se fabrican con fibras de poliamida o poliéster. Las fibras de las cintas que forman el arnés pueden envejecer de forma natural por contacto por el aire, o por acción de los rayos ultravioleta. La decoloración del arnés es a menudo, un indicador del nivel de degradación de las fibras.

El arnés, con el uso, sufre un desgaste mecánico que le hace perder resistencia. Los rozamientos repetidos cortan las fibras superficiales, reduciendo gradualmente la resistencia del conjunto. Los roces sobre las costuras son aún más peligrosos y pueden tener graves consecuencias. El arnés debe ser revisado antes, durante y después de cada uso, inmediatamente después de que éste sufra alguna agresión, como soportar una carga súbita de importancia, roce por deslizamiento en rampas o similar.³²

³²<http://deportesriesgoaventura.blogspot.com/2008/07/rappel-un-deporte-de-riesgo.html>

8 ESTUDIO DE MERCADO.

8.1 INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN.

Actualmente la nueva cultura mundial enfocada a la protección de nuestros recursos naturales y a la concientización de lo que ellos representan para la subsistencia, ha generado importantes corrientes que buscan priorizar un consumo moderado y sostenible en el sector turístico. De acuerdo al Plan Sectorial de Turismo, del año 2011, se dice que “según análisis de las matrices de competitividad turística, la formación y capacitación del talento humano y la sensibilización o desarrollo de una cultura turística. El desarrollo de ventajas competitivas de los destinos turísticos, se sustenta especialmente en la formación del talento humano del sector. En este sentido, es necesario evaluar el alcance y pertinencia de las acciones adelantadas en materia de formación y capacitación por los diferentes actores del sector.

Aspectos como el bilingüismo, la formación en la gestión pública del turismo, la articulación de encadenamientos productivos alrededor del turismo, el diseño de productos, requieren programas específicos para que su implementación contribuya al desarrollo de destinos competitivos.

De igual manera, se requiere promover la investigación y el desarrollo tecnológico en materia de turismo, así como promover la participación activa de los empresarios en una formación acorde con las necesidades del sector.³³

8.1.1 Factores Externos.

8.1.1.1 Cultura

Teniendo en cuenta que la misión de sightseeing mas es dar a sus clientes un nuevo método de reflexión y autosuperación, a través de actividades eco-turísticas, el perfil de sus usuarios, es de personas, con una conciencia ecológica establecida y con interés por realizar actividades que los saquen de su cotidianidad urbana. Por tal razón deben ser personas trabajadoras, preferiblemente con un nivel educativo universitario, que le permita valorar y comprender las ventajas y beneficios ofrecidos por esta entidad.

³³ Plan Sectorial del Turismo 2011

Con relación al enfoque empresarial, se pretende llegar a entidades como fondos de empleados y cooperativas, por medio de las cuales sus asociados puedan acceder a los servicios. Estas entidades son empresas asociativas, de derecho privado, sin ánimo de lucro y constituida por trabajadores dependientes, es decir, por trabajadores vinculados con una empresa. Estas organizaciones se forman debido a que los mismos empleados deciden agruparse para implementar herramientas que le faciliten mejorar la calidad de vida. Unas de estas herramientas son el ahorro y el crédito.

Las empresas para las cuales trabajará el usuario final en su mayoría será empleado de medianas empresas, contemplando que las pequeñas no son asiduas afiliadas a estos fondos. Este sector, según ACOPI, durante los últimos cuatro años ha avanzado positivamente en el tema de Calidad, convirtiéndose en una tendencia común entre ellas, haciendo interesante cómo buscan nuevas estrategias, para mejorar sus niveles de productividad, con métodos diferentes a los tradicionales.

8.1.1.2 Entorno Económico

Este es un factor indispensable, que influye en la decisión de compra de nuestro cliente considerando que el servicio ofrecido es de carácter suntuoso y no un bien básico.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario contemplar que el usuario individual, debe estar en los estratos del 3, 4 y 5 para que tenga capacidad de compra, y se interese por este tipo de actividades, si se suministran precios razonables con el servicio ofrecido.

Por otra parte es de gran importancia la variación de las divisas, teniendo en cuenta que estas pueden afectar el aumento o disminución de clientes extranjeros, o afectar los niveles de rentabilidad que se estén dando en las empresas, integrantes de la lista de clientes potenciales, disminuyendo así sus niveles de inversión en actividades de bienestar y clima organizacional.

De igual manera los niveles inflacionarios, deben mantener niveles bajos, para que la población objetivo siga contando con suficiente capacidad de pago, como para continuar recibiendo de los servicios ofrecidos.

8.1.1.3 Entorno Tecnológico

También representa un factor importante, en el sentido de que los medios de comunicación, se han convertido en un factor competitivo de cualquier organización, pero principalmente del sector de servicios. Si el cliente desea conocer sobre la empresa y lo que le ofrecen, querrán acudir a su página WEB, si desean contactarnos, es necesario tener equipos de comunicación efectivos para poder suministrarles la información, si desean efectuar pagos en línea, se debe contar con una plataforma y un operador de pagos, que permita realizar transacciones y pagos virtuales, tan solo con tarjetas de crédito.

8.1.1.4 Entorno Medioambiental

Por supuesto es un factor predominante en esta propuesta, puesto que afecta directamente, las condiciones ambientales y climáticas en la determinación que tomen los clientes potenciales a la hora de comprar. Si el clima, afecta las vías de acceso o si simplemente el invierno y el frío impiden la realización de las actividades eco-turísticas propuestas, el cliente se abstendrá y podrá elegir una opción turística más tradicional y quizás en espacios cerrados, que también puedan proporcionarle descanso.

8.1.1.5 Entorno Político

Este también afecta, considerando que las políticas y reglamentaciones gubernamentales, pueden convertirse en una barrera de entrada al sector, ya que en caso de no contar los requisitos y documentos planteados y exigidos por ellos, se puede dar el caso de cancelación definitiva o licencias del negocio.

Sin mencionar que el hecho de que el consumidor, percibe a la entidad como una empresa comprometida y responsable socialmente, tendrá que contar con el Registro de Turístico que expide el ministerio de Comercio exterior y debe soportar que la entidad está legalmente constituida, para efectos de Cámara y Comercio y pagos de impuestos.

8.1.1.6 Características del Cliente Final

- La Personalidad

Es definitivamente indispensable para nuestro consumidor, debe tener un poder de decisión independiente y autónomo. Debe ser una persona con conciencia ecológica e interés por el bien común. Una persona con afán de superarse, de enfrentarse a sus propios temores, para lograr ser cada vez mejor, con la mente abierta, para aceptar nuevas propuestas y nuevas tendencias, un líder innovador. Un ser Humano del corriente con mentalidad de ganador.

- Las Actitudes

Debe ser una persona con actitud positiva y abierta a sugerencias. Con buena disposición para escuchar y para aprender, con actitud cariñosa y amorosa con sus seres queridos y respetuosa con su entorno y el medio ambiente.

- Comportamiento

Debe ser una persona con un comportamiento arriesgado y atrevido, educado y formal sobre todo respetuoso a otras culturas y pensamientos. Exigente y con interés por recibir y dar siempre lo mejor.

- Aprendizaje

El cliente de Sightseeing MAS debe tener capacidad de cambio en la conducta y el comportamiento, como resultado de las experiencias que pueda vivir con nosotros.

8.1.2 FACTORES INTERNOS

8.1.2.1 Recurso Humano

El equipo de trabajo requerido para el desarrollo de este proyecto, debe tener las competencias administrativas necesarias para lograr el cumplimiento de los objetivos trazados, preferiblemente con formación en Gestión Empresarial y Comercial. Dado la gran oferta de trabajo existente en la ciudad de Bogotá, los perfiles requeridos, son de fácil acceso y para tal fin, nos apoyaremos en el trabajo de profesionales expertos en selección de personal.

8.1.2.2 Proveedores.

Como lo desarrollamos en otros capítulos, la selección de nuestros proveedores, se realizará basados en la matriz FCE. Considerando que todos aquellos que fueron evaluados, están localizados en las zonas aledañas o dentro de los municipios elegidos para el proyecto, son de fácil acceso, toda vez que a través del modelo de Cluster industrial, propuesto por Porter, alrededor de los 90, se pretende no solo aprovechar el knowhow de las diferentes industrias turísticas y organizacionales del sector, si no también fortalecer la economía de las localidades seleccionadas.

8.1.2.3 Infraestructura

Aunque este aspecto es descrito con mas detalle, en el capítulo de estudio técnico, vale resaltar que una de las ventajas mas interesantes de esta propuesta, es que dado el modelo descrito en el anterior numeral, la infraestructura mencionada requerida, es suministrada por los proveedores, y teniendo en cuenta que el presupuesto inicial, debe ser limitado, de manera inicial no serán requeridas instalaciones como oficinas de trabajo, mas si será de gran importancia contar con terminales de trabajo o pc, correos corporativos, línea telefónica de atención al cliente ilimitada, servicios de internet preferiblemente 4G y página web. Todos los demás espacios y equipos requeridos para el desarrollo de cada actividad, serán proporcionados de acuerdo al servicio contratado, por el operador definido.

8.1.2.4 Técnicas a Ejecutar

En aras de mejorar la gestión del recurso humano, de las entidades que busquen los servicios de Sightseeing MAS, y de mejorar la calidad de vida del cliente final, los servicios ofrecidos, tendrán los siguientes enfoques:

8.1.2.5 Liderazgo

Mediante formación y entrenamiento, las personas que tengan responsabilidad sobre otras pueden desarrollar el estilo de liderazgo óptimo. Un líder no manda sino que dirige, no impone, sino que busca consenso, no divide sino que une. A través del ejercicio, el participante podrá identificar las distintas técnicas de liderazgo y aplicar el que mas se ajuste a sus necesidades según sus circunstancias

8.1.2.6 Gestión por Competencias.

Posterior a un diagnóstico que previamente debe tener la organización que solicite el servicio, se trabajará en el desarrollo de competencias que puedan ser identificadas como una oportunidad de mejora en los equipos de trabajo. A través de las actividades podrían desarrollarse competencias como la concentración, orientación al detalle, trabajo en equipo, motivación de logro, orientación al servicio, efectividad personal, compromiso organizacional, entre otras.

8.1.2.7 Técnicas de Análisis y Resolución de Problemas

Por medio de este método se busca desarrollar la capacidad de convertir los problemas en oportunidades. Para desplegar esta política, es preciso concienciar al personal, incentivarlo, liderarlo, promover la comunicación interna y aplicar métodos que permiten analizar los problemas.

8.1.2.8 Coaching

Quizás una de las técnicas más completas es esta que fundamentada en los pasos de Observar nuevos puntos de vista es fundamental para que el coachee encuentre soluciones y permitirá al individuo elegir entre las alternativas de que dispone para alcanzar sus objetivos. Toma de conciencia permite la toma de conciencia, básicamente acerca de nuestro poder de elección. El coach centrará al pupilo en las elecciones que toma y sus consecuencias, brindándole herramientas específicas para elegir conscientemente y con mayor efectividad. Determinación de objetivos es esencial para todo proceso de coaching, el contar con objetivos claramente definidos que servirán de guía para la toma de decisiones y acciones. Actuar, una vez reunida toda la información, hay que actuar de forma sostenida en el tiempo. El coach acompañará de cerca este proceso ayudando a superar las dificultades que aparecen al llevar a la práctica las actuaciones. Medir en todo momento es imprescindible comprobar si nos acercamos o nos alejamos del objetivo marcado. Esto permitirá tomar acciones correctivas y así contribuir a la obtención de los logros buscados.³⁴

8.1.2.9 Meditación y Relajación

La meditación es una de las mejores herramientas al alcance del ser humana para conectarnos con nuestra esencia y trabajar en su espiritualidad. Pero esta práctica tiene infinidad de beneficios a todo nivel, es una técnica muy efectiva para manejar las tensiones de la vida contemporánea y a la vez lograr un mejor funcionamiento de nuestro organismo, que puede redundar en una más larga y saludable vida es la meditación. El estado fisiológico de los practicantes de la meditación experimenta cambios definitivos hacia un mejor funcionamiento. Cientos de hallazgos muestran una reducción en la respiración, un menor consumo de oxígeno, y una reducida tasa metabólica. En términos del envejecimiento la conclusión más significativa es que el desbalance hormonal asociado con el estrés que se sabe acelera el envejecimiento se revierte. Esto a su vez desacelera e incluso revierte el proceso de envejecimiento.³⁵

³⁴Evered, R. D, Coaching y el arte de administrar organizaciones dinámicas

³⁵<http://www.saludparati.com/meditacion1.htm>

8.2 ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO.

8.2.1 tamaño Del Mercado

Teniendo en cuenta que el sector turismo cuenta con diferentes ramas y clases, es necesario identificar a nivel macro, como está conformada la dinámica de esta industria.

Dado que el nivel de extranjeros, aumenta cada día mas en Colombia, es pertinente conocer:

Según datos preliminares de la Organización Mundial del Turismo las llegadas de turistas internacionales en 2011 crecieron 4,4%, alcanzando la cifra de 980 millones de turistas. Europa (6,0%) y Asia y el Pacífico (5,6%) fueron las regiones con mayor crecimiento. Oriente Medio registró una caída de 7,9%.

- En Colombia en 2011 por los puntos migratorios aéreos, marítimos y terrestres de control del DAS ingresaron 1.582.110 viajeros extranjeros, 107.247 más que los registrados en 2010.
- Los viajeros con país de residencia Brasil (42,1%), Chile (25,0%) y México (15,6%) fueron los de mayor crecimiento, mientras que mercados tradicionales como Estados Unidos (-8,1%), Ecuador (-12,8%) y Perú (-3,5%) registraron un menor ingreso de viajeros
- Los viajeros residentes en las Américas (75,4%) y Europa (16,9%) representaron el 92,3% del total de llegadas por puntos migratorios.
- Importante crecimiento de los viajeros que ingresaron al país en 2011 con motivos de negocios (46,7%), eventos (39,5%) y de trabajo (20,8%).
- En 2011 la llegada de pasajeros internacionales en cruceros creció 6,5%, alcanzando la cifra de 315.304, lo que representó 19.255 visitantes más en relación con 2010.
- El principal motivo de viaje de los viajeros no residentes en el país alojados en hoteles fue negocios (54,1%) y ocio (34,9%).
- La salida de colombianos por puntos de control del DAS se incrementó 7,7% de 2010 a 2011, pasando de 2.341.652 personas en 2010 a 2.521.682 en 2011. En el mes de diciembre se registró un incremento de 8,1% frente al mismo período del año anterior.³⁶
- Según datos del DANE, en el tercer trimestre de 2011 el PIB creció en 7,7% con relación al mismo trimestre de 2010. Sectorialmente comercio, hoteles y restaurantes registró una variación de 6,4% en el mismo período.
- En el tercer trimestre de 2011 los servicios de hotelería y restaurante crecieron 3,8% con relación al mismo trimestre de 2010 y frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB creció 3,0%. De enero a septiembre de 2011 el crecimiento fue de 3,04%.

³⁶ MINISTERIO DE COMERCIO, Informe de Turismo, Diciembre de 2011

- Entre el 2001 y el 2011 PIB, resultante del sector se ha incrementado significativamente, siendo un 45.7% la diferencia entre estos años, lo que significa que la aceleración del crecimiento del sector, hará que en pocos años, este sea uno de los sectores más representativos en la economía del país.³⁷

ACTIVIDAD ECONOMICA Y AÑOS Y TRIMESTRES	Total	Tipo de ingreso		
		Servicios Prestados	Venta mercancías	Otros ingresos operacionales
		Nominal	Nominal	Nominal
Total				
Entretenimiento y otros servicios				
Trimestre IV- 2008	3,1	2,3	10,8	-13,0
Trimestre I-2009	0,7	-0,1	6,6	-2,3
Trimestre II-2009	4,0	2,2	15,7	20,3
Trimestre III-2009	9,4	7,2	22,3	46,0
Trimestre IV-2009	12,7	10,3	22,3	91,3
Trimestre I-2010	17,3	14,3	32,2	85,9
Trimestre II-2010	17,4	15,2	26,1	72,3
Trimestre III-2010	17,0	14,8	25,9	60,9
Trimestre IV-2010	13,0	11,4	21,8	28,0
Trimestre I-2011	11,0	10,0	16,1	23,9
Trimestre II-2011	10,1	8,2	22,6	15,0
Trimestre III-2011	9,3	7,1	23,5	16,3

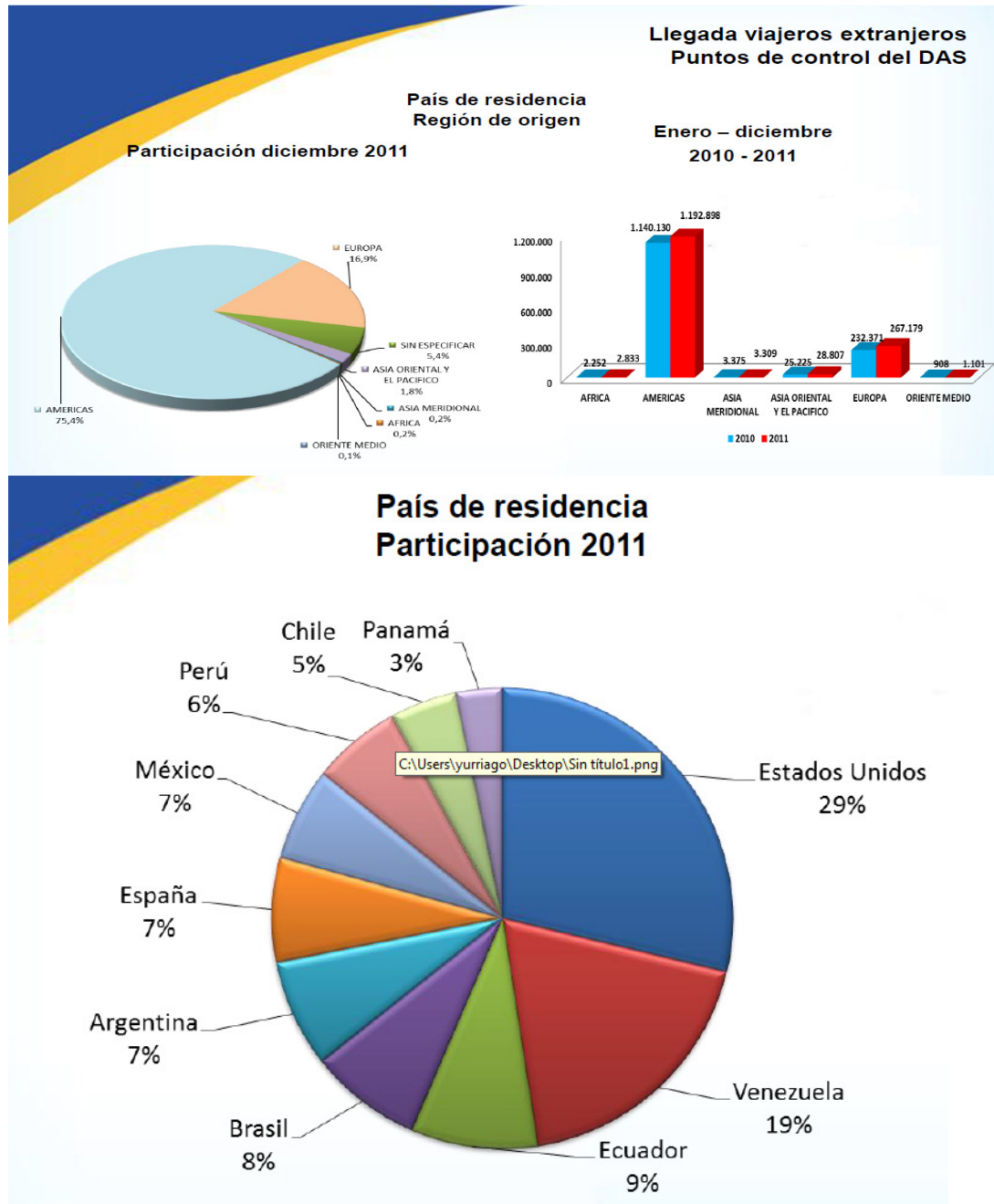
Tabla 1. Variación doce meses de ingresos operacionales, para el sector de servicios de entretenimiento.

Como se puede observar en la anterior tabla, el crecimiento del sector del entretenimiento, significa que los esfuerzos gubernamentales han rendido frutos importantes, considerando la expansión del sector en el país.

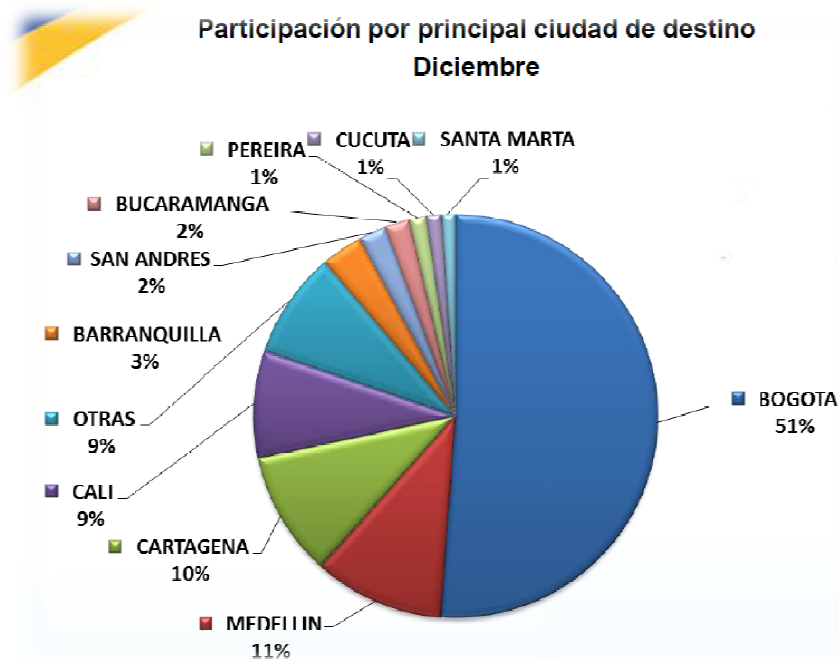
³⁷ Informe Estadísticas del DANE de Actividades Económicas 2011

8.2.2 Número De Compradores Turismo Internacional

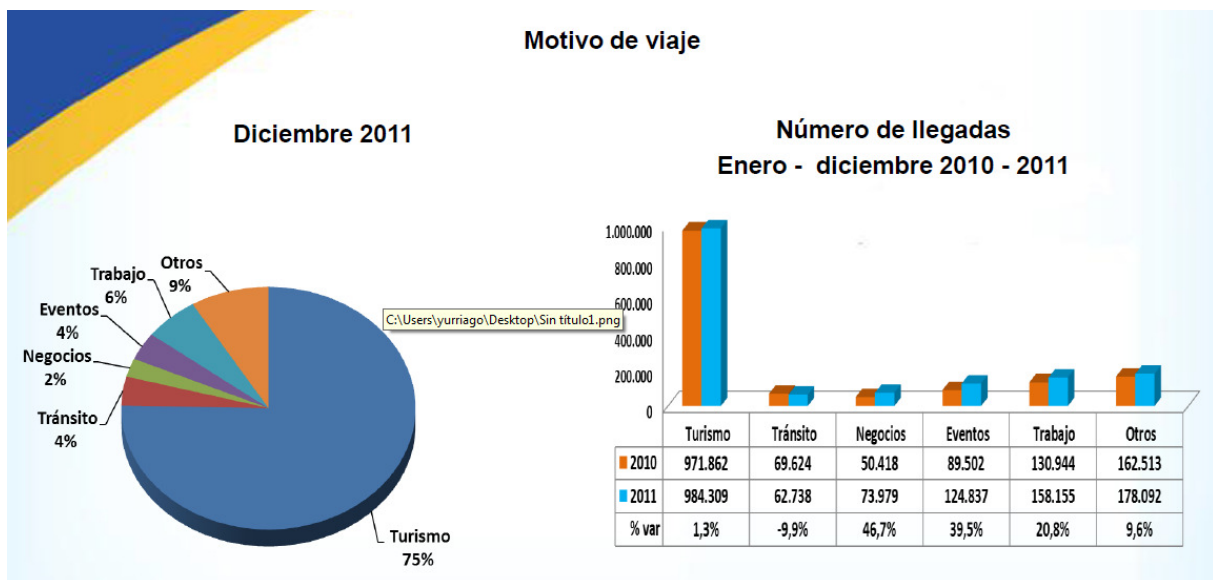
A continuación veremos los principales destinos seleccionados como centro turístico a nivel internacional.



Como se observa en la gráfica anterior, uno de los países que considera a Colombia, como su destino preferido es Estados Unidos, seguido por Venezuela y Ecuador, a gran distancia.

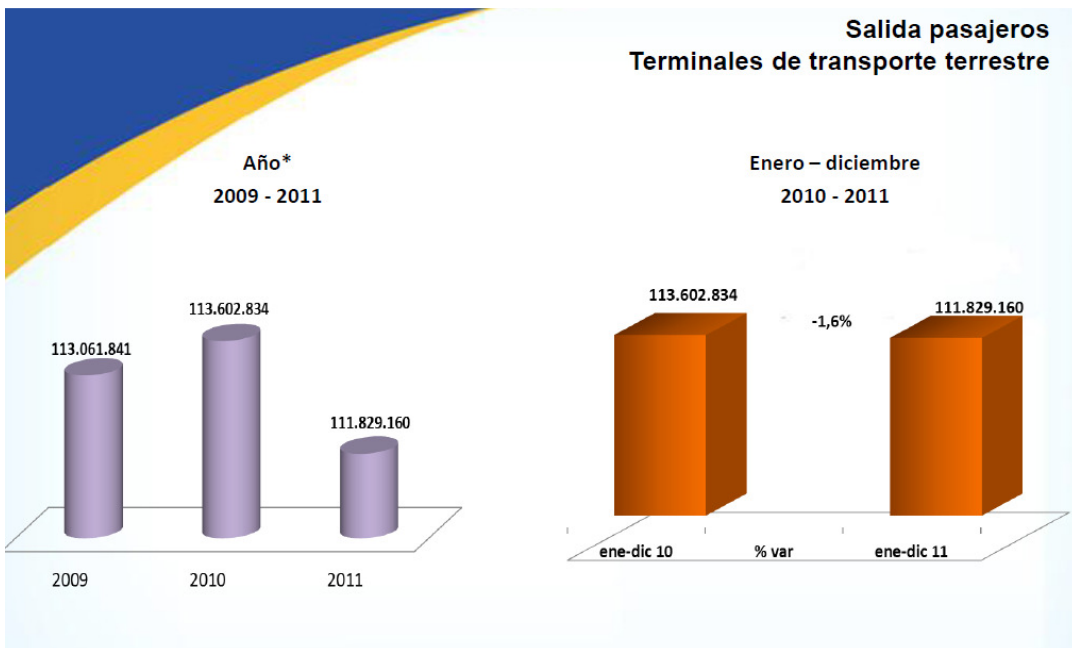
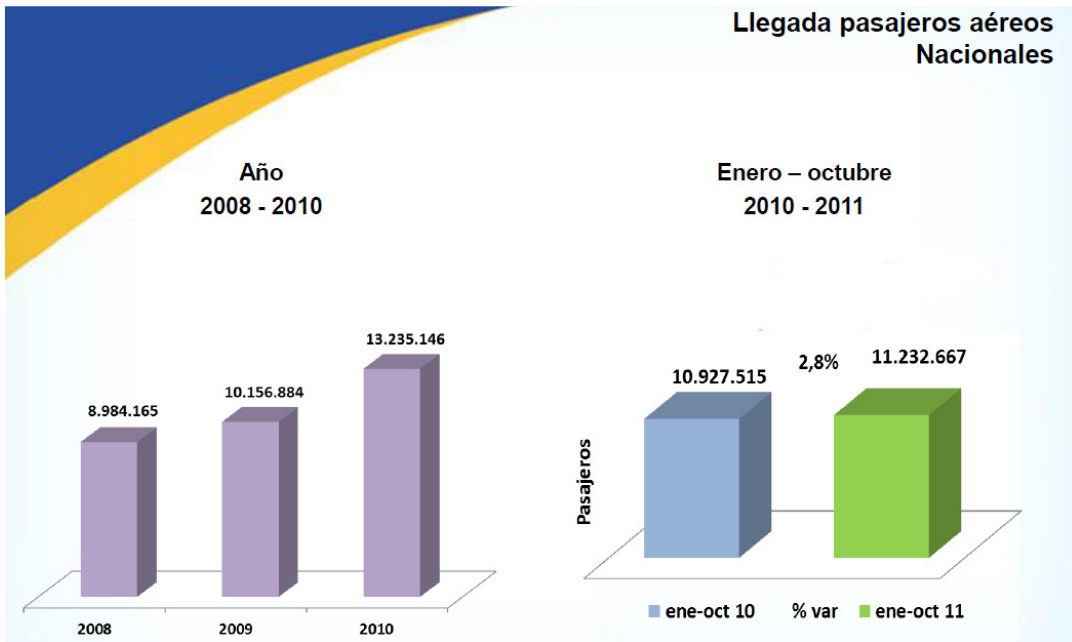


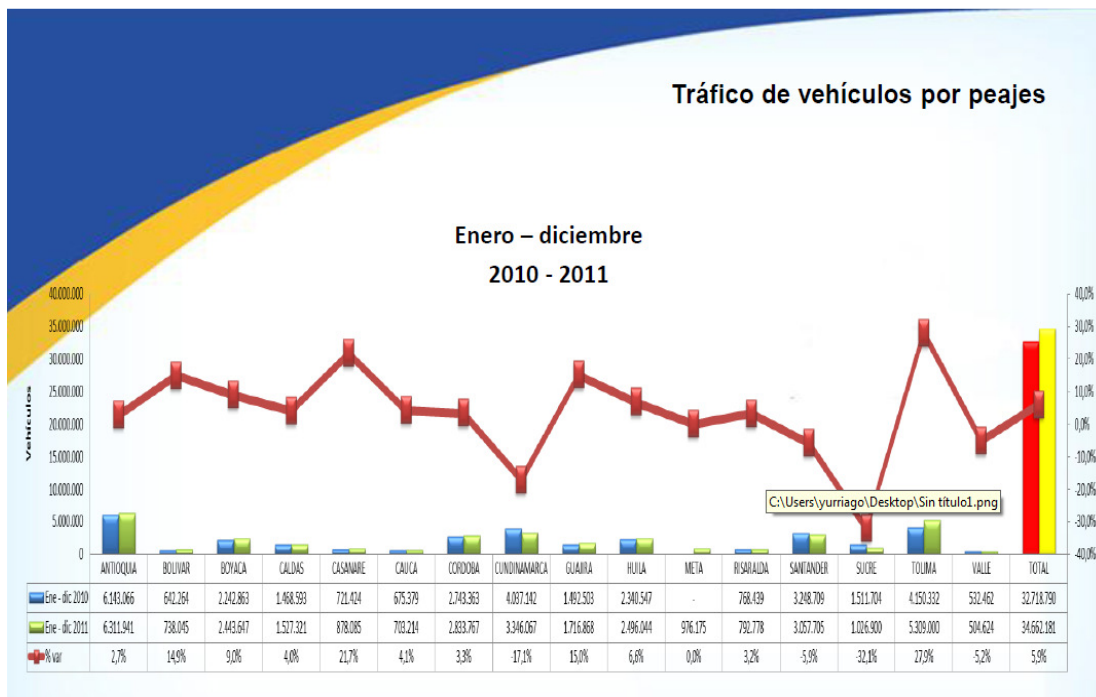
Por otra parte, Bogotá es percibida como una gran plaza para el turismo, considerando que además de ser la capital de Colombia, es la ciudad que concentra la mayor actividad comercial y empresarial del país, por lo que ocupa el primer lugar en visitas de extranjeros.



Con relación a las principales motivaciones para que los extranjeros visiten nuestro país, el principal, es el turismo con el 75%, siendo por mucho el factor predominante de visitas.

8.2.3 Turismo Nacional





8.2.4 Índices De Competitividad Del Sector Turismo

Dentro del Plan Sectorial del Turismo del 2.011, se destacan índices de competitividad del sector, en los que se analizaron temas como el Marco regulador, entorno comercial, infraestructura, apoyo humano y recursos naturales y culturales.

En el reporte 2011, Colombia se ubica por debajo de países americanos competidores como México (43), Costa Rica (44), Puerto Rico (45), Brasil (52), Panamá (56), Chile (57), Jamaica (60), Uruguay (58), Argentina (60), Perú (69) y República Dominicana (72).

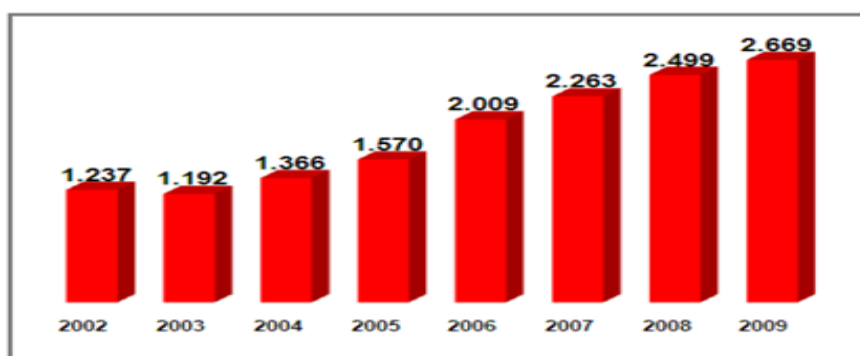
En el análisis detallado del “ranking”, se muestra que Colombia ocupa los siguientes puestos: 102 en marco regulador, 92 en entorno comercial e infraestructuras y 39 en recursos humanos, culturales y naturales, se destaca la calificación dada al índice de recursos naturales, donde el país ocupa el puesto número 12 a nivel mundial, lo cual presupone el reto de transformar esta importante ventaja comparativa en una ventaja competitiva integrando productos con excelentes niveles de calidad y sostenibilidad.

En la misma medición se evidencian los principales retos de competitividad que debe superar el país: infraestructura de transporte (puesto 120), apertura y facilitación del país frente al turismo (125) y seguridad (126). Este último tema, se convierte en el más crítico, pues se tienen posiciones de gran rezago frente al promedio mundial, en aspectos como costos del terrorismo en los negocios (139), costos de la criminalidad y violencia (134), disponibilidad de camas en hospitales (109) y densidad de médicos en la población total (75).

De igual manera en el 2009, a pesar de la coyuntura económica internacional, mientras el mundo - según la información de la Organización Mundial de Turismo-, decreció en un 4%, Colombia registró un crecimiento superior al 10%. Como consecuencia del incremento de viajeros extranjeros, el ingreso de divisas al país (Cuenta Nacional de Viajes y Transporte) pasó de US\$1,2 mil millones en 2002 a US\$2,6 mil millones en 2009, un incremento del 115%, ubicándose como el tercer renglón exportador en generación de divisas después del petróleo y el carbón.³⁸

De otra parte, los reportes del FEM y la evaluación de los convenios de competitividad turística demuestran que el gran desafío para la prestación eficiente y de calidad del turismo colombiano, continúa siendo la superación de los niveles actuales de infraestructura de soporte para la actividad.

Ingreso de divisas por turismo, 2002-2009 (millones de dólares)



Fuente: Banco de la República, Cuenta nacional de viajes y transporte de la Balanza de Pagos.

Con relación a la posición de Colombia en el escalafón mundial de realización de eventos, el país se encuentra en la posición número 29 de 109, mientras en el país ocupó la posición 32, según el informe del ICCA.

“Esta clasificación, catalogada como la más importante del turismo de reuniones en el mundo o meetingsindustry como se conoce en el exterior, se elabora a partir de la cantidad de convenciones y congresos internacionales que tienen lugar en los países durante el año. En 2012, Colombia albergó 138 eventos, 25 más que en 2011 y 33, por encima de 2010.

Bogotá, Cartagena y Medellín, incluidas en la clasificación que la asociación hace por ciudades y en las que figuran alrededor de 300, también mejoraron su posicionamiento. Mientras que en 2011 ocuparon las casillas 45, 58 y 127, el año pasado escalaron a los puestos 42, 57 y 86 respectivamente.

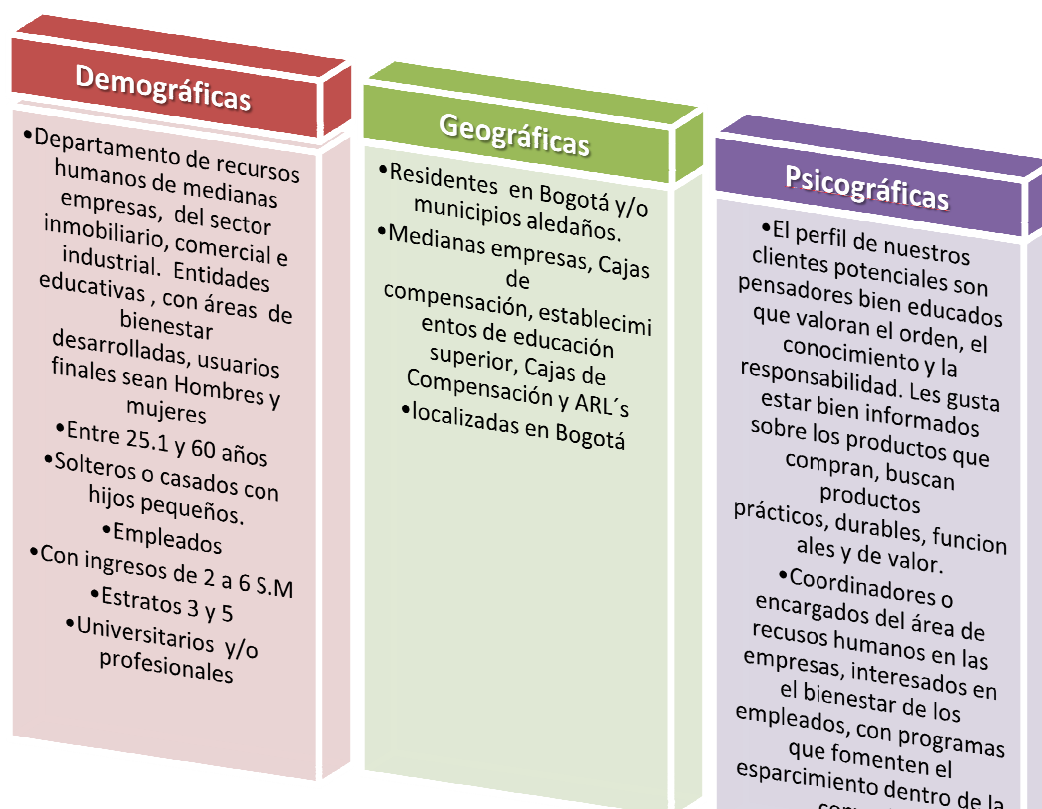
Según Proexport, aproximadamente el 85% de los eventos internacionales que se realizan en el país, son albergados por estas tres ciudades, siendo la capital colombiana la que más congresos y convenciones alberga y también, la que más visitantes recibe.

³⁸ Banco de la República

En 2012, un total de 126.982 viajeros llegaron al país para participar en eventos, indicó Migración Colombia en su reporte anual. La asistencia a congresos y convenciones es el tercer motivo de viaje de los visitantes extranjeros al país³⁹

8.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

8.3.1 Quienes son Clientes Potenciales



El producto va dirigido principalmente a empresas del sector comercio, sector inmobiliario y la Industria Manufacturera. Se tienen como principales canales de distribución los fondos de empleados, ARL's y Cajas de compensación familiar para llegar a estas empresas. El segundo cliente potencial son las universidades e instituciones técnicas profesionales de educación superior ubicadas en la ciudad de Bogotá. Para el cálculo del mercado total no se tiene en cuenta el total de personas que están afiliadas a las Cajas de compensación ni de las personas que pertenecen a fondos de empleados, pues se podría dar el caso que haya duplicidad de información. Se tiene en cuenta el número de personas que pertenecen a las empresas de los sectores elegidos y que están afiliadas a ARL's.

³⁹Revista Dinero.com. Edición 19 de mayo de 2013

El tamaño total del mercado es 2.608.557 personas, de las cuales, las empresas tienen una participación del 64% y las universidades de 36%

CLIENTES POTENCIALES	TAMAÑO DE MERCADO
* EMPRESAS AFILIADAS A ARL'S	1.670.335
** UNIVERSIDADES	938.222
TOTAL	2.608.557

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Sistema Nacional de educación Superior y Fasecolda.

*Se tiene en cuenta el número de personas que labora en empresas del Sector Comercio, Inmobiliario y la Industria Manufacturera, y que están afiliadas a ARL's en la ciudad de Bogotá para Abril de 2013.

**Se tiene en cuenta el número de estudiantes matriculados en instituciones de educación superior en Bogotá (Universidades y fundaciones universitarias) para el año 2010. No se tiene en cuenta el SENA.

A continuación se analiza cada uno de los clientes a quienes será ofrecido el servicio Sightseeing MAS.

8.3.1.1 Departamentos de Bienestar de Medianas Empresas

El target principal serán los coordinadores o encargados del departamento de recursos humanos de medianas empresas de la industria manufacturera, comercio y reparación de vehículos automotores y actividades inmobiliarias y de alquiler. Se escoge este nicho de mercado, teniendo en cuenta que son sectores que desarrollan diferentes tipos de actividades simultáneamente y en los cuales se presentan altos niveles de estrés. Se deben diseñar planes empresariales que puedan ser ofrecidos a las compañías con el fin de crear espacios de esparcimiento que ayuden a que los empleados bajen los niveles de estrés que manejen, tengan contacto con la naturaleza y mejoren su productividad. Se debe adicionalmente, diseñar planes para la modalidad de venta individual.

El usuario frecuente del producto serán las empresas medianas, a través de su departamento de recursos humanos quien coordinará con las ARL's este tipo de actividades. Se comercializarán planes de mínimo 20 personas.

La tabla a continuación muestra el número de empresas en Bogotá por sector económico y por tamaño. En total son 4.011 empresas por los tres sectores elegidos.

Empresas matriculadas y renovadas en Bogotá según actividad económica y tamaño, 2009

Actividad económica	MICROEMPRESAS	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	Total
Agricultura	2.386	1.002	416	87	3.891
Pesca	55	10	2	-	67
Explotación de minas y canteras	825	277	174	134	1.410
Industrias manufactureras	31.483	4.154	1.049	409	37.095
Suministro de electricidad, gas y agua	258	49	33	25	365
Construcción	10.993	2.276	843	227	14.339
Comercio y reparación de vehículos automotores	83.092	7.596	1.637	444	92.769
Hoteles y restaurantes	18.450	442	94	28	19.014
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	11.982	1.609	421	151	14.163
Intermediación financiera	6.584	945	403	288	8.220
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	29.720	5.895	1.325	327	37.267
Administración pública y defensa	116	6	4	6	132
Educación	2.544	241	31	-	2.816
Servicios sociales y de salud	4.575	526	86	27	5.214
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	10.588	443	111	39	11.181
Hogares con servicio doméstico	5	1	-	-	6
Total	213.656	25.472	6.629	2.192	247.949

Fuente: Registro Mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá, 2009.

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá.

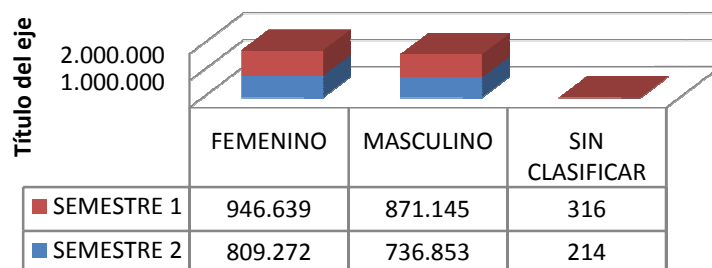
8.3.1.2. Entidades de Educación Superior

Este segmento también está incluido dentro del perfil del cliente, teniendo en cuenta que el rango de edades de usuario final, se ajusta al definido como objetivo para el proyecto y la evidente evolución de las áreas de bienestar, los llevó a buscar una mayor estabilidad de los estudiantes, que debido al nivel de competencia y la multiplicidad de actividades y exigencia académica, también se ven expuestos a altos niveles de estrés.

Tal y como lo evidencian las estadísticas⁴⁰ que arroja el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES, gradualmente se ha incrementado el volumen de estudiantes, del año 2000 al 2012, (año de la última medición elaborada por el Ministerio de Educación). También podremos evidenciar como el genero femenino predomina en los claustros universitarios nacionales, de acuerdo a las estadísticas que observamos a continuación:

⁴⁰ <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

MATRICULADOS DURANTE EL 2012 A EDUCACIÓN SUPERIOR A NIVEL NACIONAL



Fuente: Ministerio de Educacion. SNIES, 2012

Ahora tratando de identificar la situación actual en la ciudad de Bogotá, considerando que es la ciudad objetivo para Sightseeing MAS, podemos decir que el nivel de estudiantes matriculados, lo convierte en un segmento interesante para ser explotado, dado el volumen que maneja y su tendencia a incrementarse.

SEDE	2012	
	MATRICULADOS BOGOTÁ	
	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1
PRINCIPAL	1.443.726	1.695.723
SECCIONAL	102.613	122.377
Total	1.546.339	1.818.100

Fuente: Ministerio de Educacion. SNIES, 2012

Vale destacar el volumen de estudiantes inscritos en las principales universidades de Bogotá. La tabla a continuación resume el total de inscritos por universidad en Bogotá para el año 2010.

	AÑO	VARIABLES	TOTAL
	2010		
SECTOR	MATRICULADOS		
INSTITUCION	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	2010
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	10.712	11.799	22.511
UNIVERSIDAD DISTRITAL-FRANCISCO JOSE DE CALDAS	28.700	28.030	56.730
UNIVERSIDAD MILITAR- NUEVA GRANADA	10.110	12.734	22.844
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	46.760	46.461	93.221
UNIVERSIDAD-COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA	4.881	5.054	9.935

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	11.410	11.213	22.623
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	19.914	20.067	39.981
CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	6.939	7.132	14.071
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	3.318	3.275	6.593
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO-	15.256	15.022	30.278
ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERIA JULIO GARAVITO	4.355	4.105	8.460
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	10.680	10.779	21.459
FUNDACION UNIVERSITARIA AGRARIA DE COLOMBIA -UNIAGRARIA-	2.030	1.835	3.865
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA	10.289	7.613	17.902
FUNDACION UNIVERSITARIA JUAN N. CORPAS	1.591	1.891	3.482
FUNDACION UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ	2.352	2.352	4.704
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	26.440	19.417	45.857
FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN	25.898	25.366	51.264
FUNDACION UNIVERSITARIA-INPAHU	4.052	3.775	7.827
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	9.239	8.953	18.192
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	25.494	23.907	49.401
UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA	11.061	10.969	22.030
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	39.060	32.178	71.238
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	8.689	8.487	17.176
UNIVERSIDAD DE LA SALLE	14.665	14.732	29.397
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	15.402	15.118	30.520
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA	16.086	16.261	32.347
UNIVERSIDAD EAN	5.138	5.086	10.224
UNIVERSIDAD EL BOSQUE	7.358	7.382	14.740
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	10.486	10.469	20.955
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA	10.912	11.207	22.119
UNIVERSIDAD LIBRE	25.170	21.978	47.148
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN-UMB-	6.255	6.045	12.300
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	22.386	22.128	44.514
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	6.093	6.221	12.314
TOTAL INSCRITOS	479.181	459.041	938.222

Fuente: Ministerio de Educacion. SNIES, 2012

Año tras año las universidades en Bogotá reciben un gran número de estudiantes para primer semestre en las diferentes carreras. La mayoría de estos estudiantes vive en Bogotá, y un porcentaje menor pero significativo proviene de otras regiones del país y debe desplazarse a la capital para iniciar sus estudios universitarios. Este traslado tiene implícitos cambios importantes en la vida de estas personas, cambios que crean situaciones de ansiedad y estrés; el cambio de residencia y de hábitos de vida, la separación del grupo familiar y social, nuevas demandas de inversión económica, autonomía para la toma de decisiones sobre la administración del tiempo y el dinero, aprendizaje de nuevas pautas de comportamiento más adaptadas al nuevo entorno, y la adaptación a un medio cultural ajeno, son entre otros, los principales cambios a tener en cuenta. Estos son conocidos como eventos vitales estresantes.

La gráfica siguiente muestra algunos de los eventos vitales estresantes de Holmes y Rahe⁴¹: El estudiante que ingresa al ambiente universitario pasa por al menos uno de estos teniendo en cuenta lo descrito en el párrafo anterior.

Aportes de la Escala de eventos vitales estresantes de Holmes y Rahe (1967): “The Social Readjustment Rating Scale (SRRS)”

Acontecimiento	Unidades de Cambio Vital
Cambio en el estado financiero	38
Cambio de responsabilidades en el trabajo	29
Logros personales sobresalientes	28
Inicio o término de la escuela	26
Cambio en las condiciones de vida (nueva casa)	25
Cambio de hábitos personales (vestuario, amigos)	24
Cambio en las condiciones y horario de trabajo	20
Cambio de residencia	20
Cambio de escuela	20
Cambio en el tipo y/o cantidad de tiempo libre	19
Cambio en las actividades sociales	18
Cambio en los hábitos de sueño	16
Cambio en el número de familiares juntos	15
Cambio de hábitos alimenticios	15
Vacaciones	13
Navidad	12

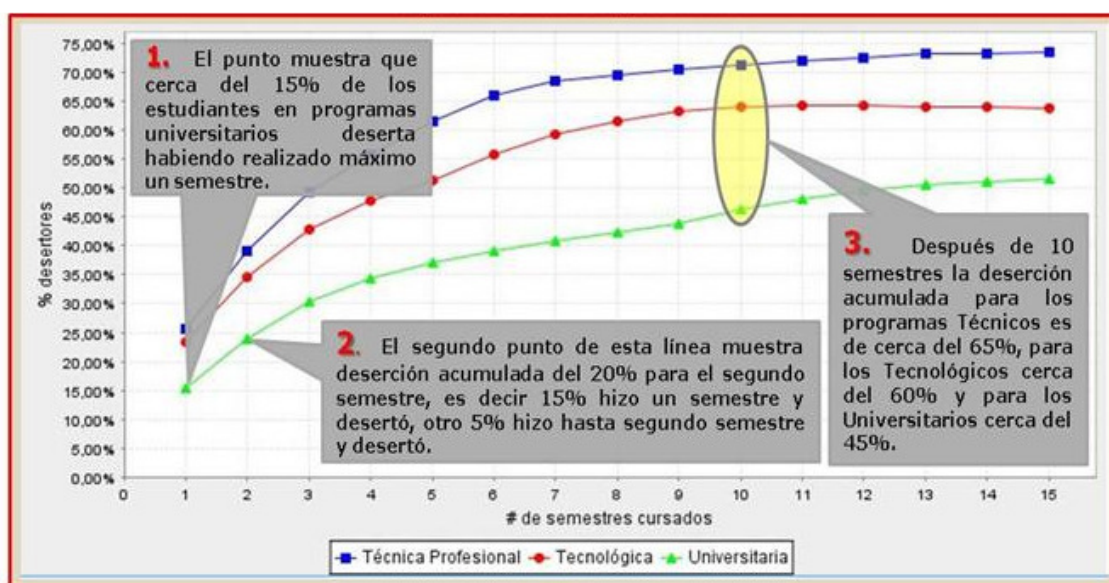
Tomado de K., SLAIKEU, “Intervención en crisis: Manual para práctica e investigación”: *El Manual Moderno*, México, 1996, p.18.

El ingreso a una institución de educación superior constituye un reto para el nuevo estudiante que en algunos casos trae latente la amenaza del fracaso escolar. La finalización del ciclo académico se presenta como una meta a corto plazo en la que se debe tener cuidado de no fallar, porque cualquier error que se cometa significa un semestre más a cursar que trae consigo más inversión, más tiempo, etc. En los dos casos, los niveles de estrés por los que pasan los estudiantes

⁴¹Thomas Holmes y Richard Rahe Psiquiatras Estadounidenses reconocidos por crear escala de 43 eventos estresantes causantes de enfermedades (1967)

universitarios son altos y de no saberlos sobrellevar, estos terminaran causando deserción de sus estudios pues sienten que las demandas del ambiente les exigen más allá de sus posibilidades.

La siguiente gráfica muestra que para el segundo semestre hay un acumulado del 20% de deserción. El número de alumnos que logra culminar sus estudios superiores, no es alto, dejando entrever que en una gran parte de estos abandona sus estudios principalmente en los primeros semestres, pero que aún en décimo semestre hay estudiantes que deciden desertar de sus estudios.



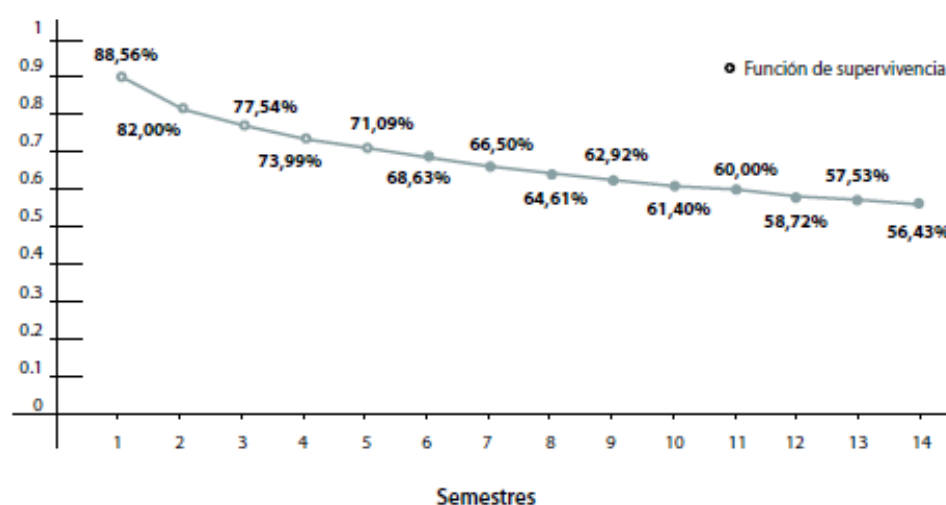
Fuente: Sistema para la prevención de la Deserción escolar de la Educación Superior (SPADIES) - 2009.

Las características de la deserción son diversas debido a la pluralidad de estudiantes que acoge una institución superior. Se han establecido tres tipos de deserción: La primera es la deserción precoz: Esta se da cuando el estudiante tiene el primer contacto con la universidad y en el cual se forma las primeras percepciones sobre la institución, se refiere a la etapa de admisión principalmente, y por ejemplo la falta de información adecuada y veraz de la institución al estudiante puede conducir a este tipo de deserción. Una segunda etapa se da en los primeros semestres en los que el estudiante inicia un proceso de adaptación social y cultural dentro de la universidad y que en muchos casos no resulta exitoso para algunos de ellos que prefieren retirarse de sus estudios. El último tipo de deserción es la deserción tardía que se presenta en los últimos semestres de la carrera, esta última tiende a disminuir ya que el dejar los estudios universitarios constituye un alto costo de oportunidad en términos de la inversión que se ha realizado en los años de estudio realizados. Se considera que una de las variables principales y decisivas en la deserción escolar en la educación

superior es el grado de integración del alumno con el ambiente social y académico.

En la siguiente gráfica se observa la función de supervivencia en las instituciones de educación superior según la Universidad de los Andes para el año 2006. Se muestra de modo descendente, de tal manera que entre más semestres curse en una institución de educación superior la función de supervivencia tenderá a ser menor.

Función de supervivencia en las instituciones de educación superior



Fuente: Universidad de los Andes 2006

Para contrarrestar la deserción escolar en la educación superior, La Asociación Colombiana de Universidades ASCUN en su plan de trabajo 2005 – 2009, propone contribuir al conocimiento y diagnóstico de las características de su personal a través de la elaboración de un diagnóstico sobre la magnitud, composición y características de los recursos humanos. Para esto, se crearon 4 mesas de trabajo que buscaron, entre otros objetivos, crear jornadas especiales que logren disminuir la deserción y garantizar la permanencia con equidad desde lo académico y lo socioeconómico, mediante la orientación vocacional, el desarrollo de competencias y el acompañamiento psicoafectivo.

El gobierno nacional creó el servicio de bienestar universitario con la ley 30 de 1992 en su título V, capítulo III, artículo 117 y por medio de esta, estableció la obligación por parte de las instituciones de educación superior de adelantar procesos de bienestar entendido como un conjunto de actividades encaminadas al desarrollo físico, psico-afectivo, espiritual y social de los estudiantes, docentes, y personal administrativo, como estrategia para el control de la deserción temprana y tardía. También señaló que cada institución educativa debía destinar por lo

menos el 2% de su presupuesto de funcionamiento para atender debidamente su programa de bienestar universitario.⁴²

En este sentido, la idea de bienestar universitario se encuentra asociada con la calidad de vida, la formación integral del alumno y, en general, con la concepción de comunidad educativa. El bienestar universitario debe contribuir a formar ciudadanos acordes con la cultura universal, capaces de afrontar desafíos con creatividad y brinda espacios de interacción entre los alumnos conformando un ambiente propicio para su autorrealización. El servicio de bienestar universitario cubre aspectos con lo son la salud, el deporte, el fomento de actividades culturales y artísticas, la relación con la familia y el entorno entre muchos otros.

Teniendo en cuenta que la vida universitaria genera presiones y altos niveles de estrés que pueden desencadenar problemas psicológicos y que las instituciones de educación superior están en la obligación de establecer estrategias para combatir este tipo de problemas además de la deserción escolar

Sightseeing MAS será presentado como un servicio por medio del cual las instituciones pueden brindar apoyo psicológico y acompañamiento al estudiante en todo su proceso académico, será presentada en los meses de febrero, junio y noviembre. El servicio se desarrollará en 2 partes, la primera parte tiene que ver con la práctica de los deportes extremos, en esta parte el estudiante debe integrarse con sus compañeros y de esta manera va estableciendo lazos de confianza y amistad además que está relacionándose con el medio ambiente y disminuyendo la ansiedad y los niveles de estrés que se manejan en estos periodos de iniciación de clases. La segunda parte tiene que ver con las charlas que se ofrecen después de la práctica de estos deportes; las charlas estarán enfocadas en sensibilizar a los estudiantes con el tema del desarrollo integral de la persona, se tratarán temas relacionados con el éxito, el liderazgo y la inteligencia emocional; además se ampliará el conocimiento que se tiene de la institución universitaria a la cual pertenecen, la visión, misión, objetivos y demás, las proyecciones que tiene, las ventajas sobre otras instituciones y la importancia de iniciar con estudios superiores. Serán charlas coordinadas con las instituciones para crear sentido de pertenencia en los estudiantes pues el determinante principal de la retención estudiantil es el grado en que el estudiante se involucre con la institución, integración social y adaptación académica a la institución.

⁴²HERRERA, Aura Nidia – Psicóloga Universidad Nacional de Colombia – Bogotá- BERNAL, Luis Carlos – Psicólogo universidad nacional de Colombia, RNCÓN, Fredy – Psicólogo Universidad Nacional de Colombia – “Estrés y enfermedad en la iniciación de la vida universitaria” - Revista Colombiana de Psicología, universidad Nacional de Colombia. N ° 8 año MCMXCIX

• Requisitos de Negociación con las Universidades

Es importante resaltar, las condiciones establecidas por la mayoría de universidades privadas y especialmente las públicas, es indispensable cumplir con una serie de requisitos mínimos, para poder ser uno de los proveedores de los establecimientos públicos.

Para el caso de los establecimientos públicos, deben basarse en lo establecido en la Ley 80 de 1993, que procura garantizar el principio de transparencia en los procesos de contratación del Estado y dentro de los cuales encontramos:

a. Copia vigente del Certificado de Existencia y Representación Legal, expedido por la Cámara de Comercio.

b. Documento de autorización expresa del órgano competente cuando el representante legal posee restricciones para contraer obligaciones en nombre de la empresa.

c. Copia del Registro Único Tributario, expedido por la DIAN.

d. Certificado en el que conste que se encuentra al día en sus aportes al sistema de seguridad social y parafiscales firmado por el revisor fiscal (si está obligado a tenerlo o en caso contrario por el representante legal (art 203 Código de comercio; ley 43 de 1990, Art. 13, parágrafo 2)).

e. Certificado vigente de Inscripción y de Antecedentes Disciplinarios expedido por la Junta Central de Contadores.

f. Certificado vigente de Antecedentes de Responsabilidad Fiscal expedido por la Contraloría General de la República (art 60 ley 610 de 2000).

g. Certificado vigente de Antecedentes Disciplinarios expedido por la Procuraduría General de la Nación.

h. Póliza de responsabilidad contractual o garantías de cumplimiento.

i. Referencias bancarias expedida con menos de 30 días de anterioridad.

j. Extractos Bancarios de los últimos 6 meses.

k. Propuesta Comercial que establecerá la forma de pago y los plazos establecidos para el mismo. (para el caso de Sightseeing MAS se pactará 50% previo a cada servicio y 50% posterior a la prestación del servicio y al certificado de cumplimiento del mismo).

l. Hoja de Vida del equipo de trabajo mínimo para el desempeño de las funciones.

El servicio que será presentado a las universidades, será ofrecido como parte complementaria a sus procesos de inducción de los nuevos alumnos en donde se hará una combinación de los valores institucionales de la universidad, con el desarrollo de las competencias que deseen estimular en el alumnado, es por ello que será de gran utilidad para los establecimientos educativos la adquisición de nuestros servicios, quitando la carga operativa de la planificación y logística del evento, manteniendo el concepto de formación, como principio de cada establecimientos educativos.

8.3.2 Canales de Distribución

8.3.2.1 Cooperativas y Fondos de Empleados

Considerando que el fuerte de esta organización, será el cliente empresarial, debido a que nos permite llegar más fácilmente a clientes, de forma masiva y ofrecer precios más beneficiosos para nosotros, utilizaremos como canales de distribución universidades, fondos de empleados, cajas de compensación y ARL's. Teniendo en cuenta lo anterior, entraremos a describir las estadísticas del sector, publicadas por la Confederación de Cooperativas de Colombia CONFECOOP, enfocadas a la ciudad de Bogotá, así:

BOGOTA							
TIPO DE ENTIDAD	# ENTIDADES	ACTIVOS	PATRIMONIO	INGRESOS	EXCEDENTES	ASOCIADOS	EMPLEADOS
COOPERATIVA	1.594	8.630.191.808.395	3.672.440.315.444	8.493.433.664.873	102.245.856.428	1.432.883	72.620
FONDO DE EMPLEADOS	832	2.370.298.128.873	738.389.092.767	301.279.357.556	39.880.258.892	415.158	2.428
ASOCIACION MUTUAL	119	60.358.724.380	22.944.800.924	21.259.529.313	845.980.812	16.098	492
TOTAL	2.545	11.060.848.661.648	4.433.774.209.135	8.815.972.551.742	142.972.096.132	1.864.139	75.540

** Estadísticas Departamentales CONFECOOP 2011

De acuerdo con los estudios efectuados por CONFECOOP en el 2011, 83,7% de las cooperativas correspondieron a microempresas, 13,3% a pequeñas empresas, 2,4% a medianas empresas y 0,5% a grandes empresas.

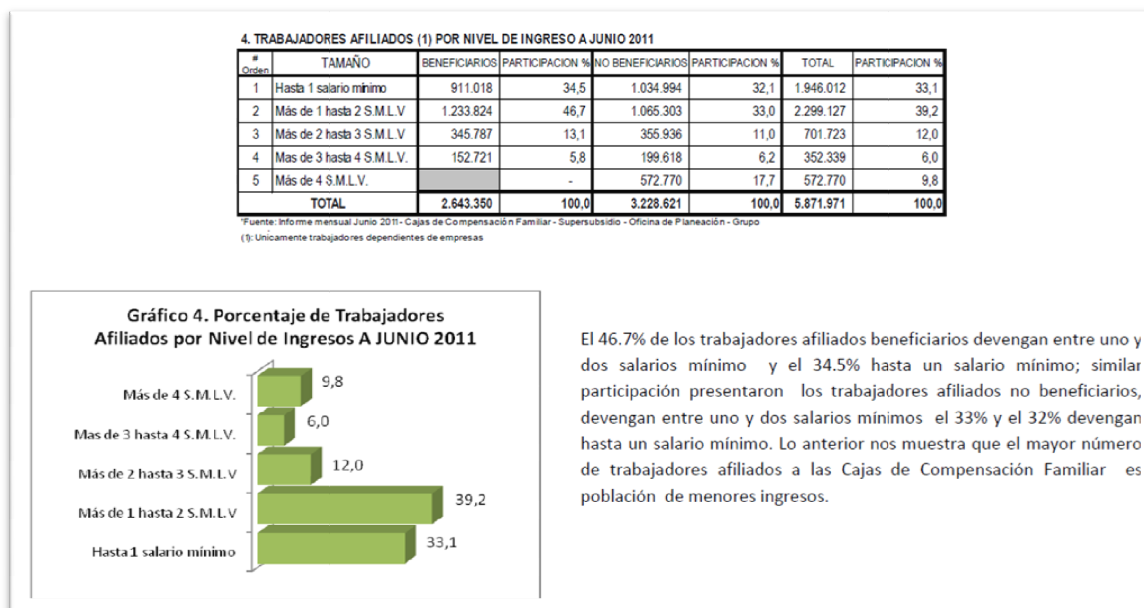
Como podemos observar, los subgrupos que conforman al sector cooperativo, son las cooperativas tradicionales, los fondos de empleados y las asociaciones mutuales, sin embargo es el segundo grupo en mención el que mayor interés genera para nosotros, teniendo en cuenta la viabilidad que hay de obtener beneficios y créditos con nosotros, por negocios masivos, en donde se busca ofrecer beneficios individuales y corporativos, para sus usuarios a través del pago por medio de libranzas.

Ahora bien ¿Cómo está conformado el grupo de Fondo de empleados?, bien pues según las estadísticas, a finales de año anterior existían un total de 832 empresas en la ciudad de Bogotá y en su totalidad contaban con de 415.158 asociados y 2.428 empleados. Y juntos logran proporcionales utilidades al sector de \$39.880.258.892 millones de pesos en el año.

De este grupo el 50.03% corresponde a mujeres, mientras 50.31% son hombres y de este sector el 28.62% son mujeres, entre los 18 y los 35 años de edad y el 34,2% hombres

8.3.2.2 Cajas de Compensación de Bogotá

Dado que dentro de los objetivos de las Cajas de Compensación se encuentra además del tema de vivienda y la cultura, la salud, la capacitación, la recreación, el desarrollo personal y el perfeccionamiento, este tipo de organismos, se convierten en un objetivo fundamental para Sightseeing MAS, toda vez que en aras de propender por el cumplimiento de sus metas, podrán encontrar en esta propuesta, un perfecto aliado que las favorezca y en las que gracias a un equipo de expertos podrán garantizar un buen servicio, incluso con el aprovechamiento de sus propias instalaciones.



Fuente: Boletín estadístico No 1 Junio 2011 Grupo de estadísticas SSF.

Como podemos observar en el cuadro anterior, la mayoría de afiliados a cajas de compensación durante el año 2011, devengaban entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes siendo el equivalente al 82.3% del total de afiliados.

Por esta razón y considerando el tamaño de la población con este tipo de ingresos, se hace indispensable integrar a este proyecto a las CCF, con el fin de extender los beneficios a las personas con niveles de ingresos escasos.

A continuación entraremos a describir la información relacionada con las Cajas de Compensación vigentes y de cobertura en la ciudad de Bogotá:

CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR
TOTAL POBLACION AFILIADA

CAJA	2009	2008	2007	2006	2005
COMFAMILIAR AFIDRO - BTA (1)	-	-	106.561	93.641	72.024
CAFAM - BOGOTA	1.462.249	1.305.137	1.097.516	946.657	893.291
COLSUBSIDIO - BOGOTA	1.751.562	1.589.966	1.549.252	1.463.985	1.352.096
COMPENSAR - BOGOTA	1.706.518	1.635.403	1.423.925	1.340.064	1.195.674
COMFACUNDI - BOGOTA	71.765	81.722	79.350	95.000	87.028

Fuente: Reporte de Servicios Sociales Superintendencia de Subsidio Familiar

Si bien es de resaltar los esfuerzos que están haciendo a nivel nacional las CCF en programas de bienestar formación y desarrollo humano, en la capital Colombiana, no se han dedicado recursos para estos temas a excepción de Compensar, tal y como lo demuestran los informes estadísticos de la Superintendencia de Subsidio Familiar:

CUADRO No. 107 CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR PROGRAMA DE BIENESTAR Y EDUCACION FAMILIAR AÑO 2011 COBERTURA				
TIPO DE PROGRAMA	COBERTURAS			% Variación 2011/2010
	PERSONAS			
	Número			
	Año 2011	%	Año 2010	
1. Programas de Bienestar	147.610	26,7	168.848	-12,6
2. Encuentros de Formación Humana para la Convivencia	113.675	20,6	86.316	31,7
3. Promoción Y Desarrollo Humano en Grupos Empresariales	37.837	6,8	43.217	-12,4
5. Talleres Educativos y Crecimiento Personal y Familiar	253.038	45,8	28.909	775,3
TOTAL	552.446	100,0	327.798	68,5

FUENTE: Informes Estadísticos Trimestrales C.C.F. 2011 Supersubsidio- Oficina de Planeación y Desarrollo - Grupo de Estadística

CUADRO No 108
CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR
PROGRAMAS DE BIENESTAR Y EDUCACION FAMILIAR A DICIEMBRE DE 2011
COBERTURA

Nombre.	1: Programas de Bienestar	2. Encuentros de Formación Humana para la Convivencia	3. Promoción Y Desarrollo Humano en Grupos Empresariales	5. Talleres Educativos Y crecimiento Personal Y Filiar.	Número Personas 2011	%	Número Personas 2010	% Variación 2011/2010
CAFAM	-	-	-	-	-	-	-	-
COLSUBSIDIO - BOGOTA	-	-	-	-	-	-	-	-
COMPENSAR	-	5.276	7.235	41.893	54.404	9,85	23.939	127,26
COMFACUNDI	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Reporte de Servicios Sociales Superintendencia de Subsidio Familiar

• Compensar: una de las Cajas de mayor tamaño del país gradualmente ha logrado un importante crecimiento dentro de su mercado, alcanzando los siguientes índices de desempeño durante los últimos años:

VARIABLES	UNIDADES	2005	2006	2007	2008	2009	PROMEDIA ANUAL 09/05
POBLACION CUBIERTA	Personas	1.195.674	1.340.064	1.423.925	1.635.403	1.706.518	9,3
RECREACION	Usos	3.442.234	7.173.301	8.277.744	6.965.195	7.283.314	20,6
SALUD OCUPACIONAL -ADULTO MAYOR Y DISCAPACITADOS(4)	Personas atendidas	20.522	5.411	20.210	10.738	21.392	1,0
CAPACITACION -Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano y Educ. Informal (5)(7)	Personas	26.087	64.982	76.368	9.497	22.651	-3,5
PROGRAMA DE BIENESTAR Y EDUCACION FLIAR	Personas(6)				32.755	28.850	-11,9

VARIABLES POBLACIONALES	2005	2006	2007	2008	2009	VARIACION PROMEDIA ANUAL 09/05
EMPRESAS	12.205	13.366	17.703	26.581	31.075	26,3
AFILIADOS	467.537	537.564	568.199	663.509	693.939	10,4
AFILIADOS BENEFICIARIOS	170.276	188.900	183.771	221.963	240.589	9,0
AFILIADOS NO BENEFICIARIOS(Incluye Dep. no Benef. Facult. Y pension.	297.261	348.664	384.428	441.546	453.350	11,1
PERSONAS A CARGO TRAB BENEF.	351.727	385.906	375.033	446.501	478.044	8,0
PERSONAS A CARGO TRAB NO BENEF	182.376	202.889	252.449	268.122	266.284	9,9
CONYUGES TRAB. BENEFICIARIOS	116.601	127.216	124.142	145.576	154.126	7,2
CONYUGES TRAB. NO BENEFICIARIOS	77.433	86.489	104.102	111.695	114.125	10,2
POBLACION TOTAL (Trabajadores Afiliados + personas a cargo +cónyuges)	1.195.674	1.340.064	1.423.925	1.635.403	1.706.518	9,3

Fuente: Informes Estadísticos C.C.F. 2005-2009 Oficina de Planeación y Desarrollo - Grupo de Estadística - Supersubsidio

- Cafam: A continuación observamos el comportamiento y la cobertura de esta Caja de Compensación.

**CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR CAFAM - BOGOTA
COMPARATIVO SISTEMA DEL SUBSIDIO FAMILIAR 2005 - 2009**

VARIABLES	UNIDADES	2005	2006	2007	2008	2009	VARIACION PROMEDIA AÑO 09/05
POBLACION CUBIERTA	Personas	893.291	946.657	1.097.516	1.305.137	1.462.249	13,1
RECREACION	Usos	1.729.140	1.703.229	1.726.265	1.851.493	1.992.656	3,6
SALUD OCUPACIONAL-ADULTO MAYOR Y DISCAPACITADOS(3)	Personas atendidas	64.641	680	682	893	775	-66,9
CAPACITACION - Educación para el Trabajo	Personas	14.696	14.373	17.889	14.175	13.066	-2,9

Fuente: Informes Estadísticos C.C.F. 2005-2009 Oficina de Planeación y Desarrollo - Grupo de Estadística - Supersubsidio

**CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR CAFAM - BOGOTA
CORTE 31 DE DICIEMBRE**

VARIABLES POBLACIONALES	2005	2006	2007	2008	2009	VARIACION PROMEDIA ANUAL 09/05
EMPRESAS	9.422	9.918	17.142	23.512	24.269	26,7
AFILIADOS	342.671	373.857	445.839	531.304	598.783	15,0
AFILIADOS BENEFICIARIOS	158.927	166.098	190.282	205.177	206.810	6,8
AFILIADOS NO BENEFICIARIOS(Incluye Depen. No Benef., Afil. De Emp. Con Exención y Pensionados.	183.744	207.759	255.557	326.127	391.973	20,9
PERSONAS A CARGO TRAB BENEFICIARIOS	290.657	299.374	337.314	361.957	361.988	5,6
PERSONAS A CARGO TRAB NO BENEFICIARIOS	47.032	47.362	54.934	118.281	184.002	40,6
CONYUGES TRAB. BENEFICIARIOS	161.690	170.429	194.335	207.383	209.326	6,7
CONYUGES TRAB. NO BENEFICIARIOS	51.241	55.635	65.094	86.212	108.150	20,5
POBLACION TOTAL (Trabajadores Afiliados + personas a cargo +cónyuges)	893.291	946.657	1.097.516	1.305.137	1.462.249	13,1

Fuente: Informes Estadísticos C.C.F. 2005 - 2009 Oficina de Planeación y Desarrollo - Grupo de Estadística - Supersubsidio

- Colsubsidió: Esta caja de compensación es de las más sólidas y con mayor infraestructura a nivel nacional, los datos estadísticos sobre ella, a continuación:

**CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR - COLSUBSIDIO
COMPARATIVO SISTEMA DEL SUBSIDIO FAMILIAR 2005 - 2009**

VARIABLES	UNIDADES	2005	2006	2007	2008	2009	VARIACION PROMEDIA ANUAL 09/05
POBLACION CUBIERTA	Personas	1.352.096	1.463.985	1.549.252	1.589.966	1.751.562	6,7
RECREACION	Usos	2.560.758	5.120.910	8.114.643	6.793.638	7.118.083	29,1
SALUD OCUPACIONAL ADULTO MAYOR(4)	Personas atendidas	133.999	44.755	26.989	42.503	45.347	-23,7
CAPACITACION -Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano y Educ. Informal (6)	Personas	61.172	46.189	58.543	190.981	195.798	33,8

**CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR - COLSUBSIDIO
CORTE 31 DE DICIEMBRE**

VARIABLES POBLACIONALES	2005	2006	2007	2008	2009	VARIACION PROMEDIA ANUAL
EMPRESAS	20.010	20.922	25.407	28.351	28.890	9,6
AFILIADOS	642.781	707.719	749.530	772.556	747.378	3,8
AFILIADOS BENEFICIARIOS(incluye Afiliados de Emp. Con Exenc.	253.041	266.003	279.547	289.007	277.648	2,3
AFILIADOS NO BENEFICIARIOS(Incluye Dep. no Benef. y Pensionados	389.740	441.716	469.983	483.549	469.730	4,8
PERSONAS A CARGO TRAB BENEF.	438.306	456.624	472.602	481.835	458.857	1,2
PERSONAS A CARGO TRAB NO BENEF.	1.308	1.789	2.455	3.039	259.170	275,2
CONYUGES TRAB. BENEFICIARIOS	164.326	176.411	189.398	192.807	188.439	3,5
CONYUGES TRAB. NO BENEFICIARIOS	105.375	121.442	135.267	139.729	97.718	-1,9
POBLACION TOTAL (Trabajadores Afiliados + personas a cargo +cónyuges)	1.352.096	1.463.985	1.549.252	1.589.966	1.751.562	6,7

Fuente: Informes Estadísticos C.C.F. 2005 - 2009 Oficina de Planeación y Desarrollo - Grupo de Estadística - Supersubsidio

- Comfacundi Esta Caja de Compensación, tiene como objetivo la población habitante del departamento de Cundinamarca, por ello y dado la ubicación seleccionada para ofrecer los servicios y teniendo en cuenta que Bogotá es la capital de dicho departamento, sus estadísticas también son relacionadas a continuación:

**CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE CUNDINAMARCA - COMFACUNDI
COMPARATIVO SISTEMA DEL SUBSIDIO FAMILIAR 2005 - 2009**

VARIABLES	UNIDADES	2005	2006	2007	2008	2009	VARIACION PROMEDIA ANUAL 09/05
POBLACION CUBIERTA	Personas	87.028	95.000	79.350	81.722	71.765	-4,7
RECREACION	Usos	47.813	47.236	31.620	48.010	59.146	5,5
SALUD OCUPACIONAL-ADULTO MAYOR Y DISCAPACITADOS	Personas atendidas	-	-	-	-		
CAPACITACION	Personas	-	-	-	-		

Fuente: Informes Estadísticos Caja de Compensación Familiar 2005 - 2009 Oficina de Planeación y Desarrollo - Grupo de Estadística - Supersubsidio

**CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE CUNDINAMARCA - COMFACUNDI
CORTE 31 DE DICIEMBRE**

VARIABLES POBLACIONALES	2005	2006	2007	2008	2009	VARIACION PROMEDIA ANUAL 09/05
EMPRESAS	1.709	2.044	2.348	2.926	2.613	11,2
AFILIADOS	39.477	45.173	36.794	41.261	34.121	-3,6
AFILIADOS BENEFICIARIOS	17.393	17.997	14.717	13.889	13.468	-6,2
AFILIADOS NO BENEFICIARIOS(INCLUYE Dep.no Benef., Facultativos	22.084	27.176	22.077	27.372	20.653	-1,7
PERSONAS A CARGO TRAB BENEF.	31.496	32.688	27.493	25.794	24.105	-6,5
PERSONAS A CARGO TRAB NO BENEF	2.430	2.989	2.638	2.882	1.840	-6,7
CONYUGES TRAB. BENEFICIARIOS	11.750	11.954	10.521	9.732	9.531	-5,1
CONYUGES TRAB. NO BENEFICIARIOS	1.875	2.196	1.904	2.053	2.168	3,7
POBLACION TOTAL (Trabajadores Afiliados + personas a cargo +cónyuges)	87.028	95.000	79.350	81.722	71.765	-4,7

Fuente: Informes Estadísticos C.C.F. 2005 - 2009 Oficina de Planeación y Desarrollo - Grupo de Estadística - Supersubsidio

La tabla a continuación muestra el número de afiliados a las diferentes Cajas de compensación en Bogotá al 2013. Los datos del 2005 al 2009 son publicados por la oficina de planeación y desarrollo; a partir del 2010, la información se calcula tomando como base la variación promedio del 2005-2009.

Datos Oficina de Planeación y desarrollo						Proyección con base en la variación promedio anual 05-09				
CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR - TOTAL POBLACIÓN AFILIADA										
	2005	2006	2007	2008	2009	VARIACIÓN PROMEDIA ANUAL 05-09	2010	2011	2012	2013
COMFAMILIAR AFRIDO - BTA	72.024	93.641	106.561							
CAFAM - BOGOTÁ	893.291	946.657	1.097.516	1.305.137	1.462.249	-5%	1.637.719	1.834.245	2.054.355	2.300.877
COLSUBSIDIO - BOGOTÁ	1.352.096	1.463.985	1.549.252	1.589.966	1.751.562	8%	1.856.656	1.968.055	2.086.138	2.211.307
COMPENSAR - BOGOTÁ	1.195.674	1.340.064	1.423.925	1.635.403	1.706.518	6%	1.843.039	1.990.483	2.149.721	2.321.699
COMFACUNDI - BOGOTÁ	87.028	95.000	79.350	81.722	71.765	12%	68.177	64.768	61.530	58.453
TOTAL POBLACIÓN AFILIADA	3.600.113	3.939.347	4.256.604	4.612.228	4.992.094	5%	5.405.591	5.857.551	6.351.744	6.892.336

Fuente: Informes estadísticos CCF.2005 Oficina de Planeación y Desarrollo – Grupo de Estadística – Supersubsidio.

• Requisitos de Negociación con las Cajas de Compensación

Teniendo en cuenta que las Cajas de Compensación administran recursos públicos, deben cumplir los mismos lineamientos a la hora de hacer selección de los proveedores, que prestarán sus servicios, al igual que cualquier establecimiento debe regirse por la Ley 80 y parte de los requisitos son:

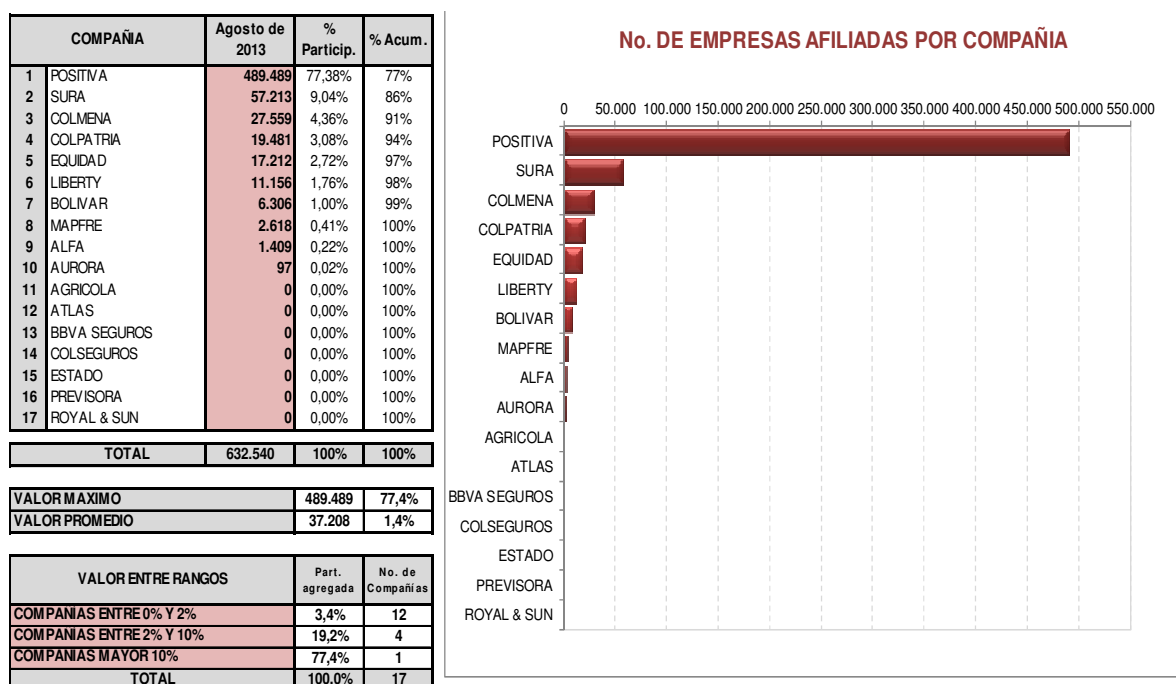
- a. Carta de presentación de la propuesta
- b. Garantía de Seriedad de la Propuesta
- c. Acta de Constitución de la sociedad
- d. Certificado de Existencia y Representación Legal o Registro Mercantil
- e. Certificado Inscripción en el Registro Único de Proponentes
- f. Certificado de Antecedentes Disciplinarios - Procuraduría General de la Nación
- g. Certificado de Antecedentes Fiscales Contraloría General de la República
- h. Certificación de Pagos de Seguridad Social y Aportes Parafiscales
- i. Certificación de Antecedentes Judiciales
- j. Registro Único Tributario
- k. Declaración de Renta correspondiente a la Vigencia Fiscal anterior
- l. Fotocopia del Acta de Constitución de la sociedad
- m. Presentación de la Propuesta Comercial
- n. Fotocopia de tarjeta profesional
- o. Documentos de acreditación de la experiencia General y específica
- p. Relación de los contratos en ejecución, según formato propuesto.
- q. Documentos que acreditan Capacidad Técnica – Personal profesional y expertos integrantes del equipo de trabajo
- r. Personal Mínimo de Trabajo y hoja de vida de cada uno de ellos.

El servicio que será presentado a las Cajas de Compensación, será enfocado a un grupo de personas que no busquen un turismo recreativo, si no que estén buscando una modalidad diferente de descanso con nuevas teorías de pensamiento y un enfoque de autoconciencia y ecología, que no son la especialidad para las cajas de compensación, favoreciendo al objetivo de mejorar la calidad de vida de sus afiliados.

8.3.2.3 Aseguradoras de Riesgos Laborales.

Las ARL's o aseguradoras de Riesgos Laborales constituyen uno de los principales canales de distribución para el servicio propuesto, teniendo en cuenta que actualmente los Riesgos Psicosociales a los que están expuestos los empleados hacen parte de las enfermedades laborales más destacadas. Se busca llegar a la mayor cantidad de ARL's en la ciudad de Bogotá para ofrecer los servicios que presta Sightseeing MAS.

En Colombia se cuenta en la actualidad con 10 empresas Aseguradoras de Riesgos Laborales. La siguiente gráfica muestra el número de empresas afiliadas a cada ARL a nivel nacional y su porcentaje de participación en el mercado.



Fuente: Fasecolda – Federación de Aseguradores Colombianos – agosto 2013

Sightseeing MAS está dirigido a medianas empresas de la industria manufacturera, comercio y reparación de vehículos automotores y actividades inmobiliarias y de alquiler ubicadas en Bogotá, por lo tanto se busca encontrar las ARL's que se

encuentran en esta ciudad y las empresas del tipo descrito previamente que están afiliadas a las mismas.

La siguiente gráfica muestra el número de empresas del Sector Comercio que se encuentran afiliadas a las diferentes ARL´s en la ciudad de Bogotá.

ARL	NRO. EMPRESAS	PART. % NRO. EMPRESAS	NRO. TRAB. DEP.	NRO. TRAB. INDEP.	TOTAL TRABAJADORES	PART. % TOTAL TRABAJADORES
ALFA	176	0,46%	2.232	44	2.276	0,64%
ARP SURA	2.479	6,51%	72.022	858	72.880	20,45%
AURORA	3	0,01%	12	0	12	0,00%
BOLIVAR	688	1,81%	30.007	55	30.062	8,43%
COLMENA	1.551	4,07%	31.114	187	31.301	8,78%
COLPATRIA	1.916	5,03%	45.811	294	46.105	12,93%
EQUIDAD	990	2,60%	7.821	28	7.849	2,20%
LIBERTY	1.640	4,31%	47.585	291	47.876	13,43%
MAPFRE	174	0,46%	9.268	91	9.359	2,63%
POSITIVA	28.453	74,74%	106.627	2.109	108.736	30,50%
TOTAL	38.070	100,00%	352.499	3.957	356.456	100,00%

Fuente: Fasecolda – Federación de Aseguradores Colombianos – Abril 2013

De igual manera la gráfica a continuación muestra el número de empresas del Sector Inmobiliario que se encuentran afiliadas a las diferentes ARL´s en la ciudad de Bogotá.

ARP	NRO. EMPRESAS	PART. % NRO. EMPRESAS	NRO. TRAB. DEP.	NRO. TRAB. INDEP.	TOTAL TRABAJADORES	PART. % TOTAL TRABAJADORES
ALFA	202	0,47%	4.002	32	4.034	0,40%
ARP SURA	4.492	10,40%	148.062	4.468	152.530	15,08%
AURORA	18	0,04%	22	8	30	0,00%
BOLIVAR	933	2,16%	88.612	597	89.209	8,82%
COLMENA	1.998	4,63%	57.136	1.439	58.575	5,79%
COLPATRIA	2.475	5,73%	308.794	8	308.802	30,54%
EQUIDAD	748	1,73%	66.164	77	66.241	6,55%
LIBERTY	1.349	3,12%	80.200	1.151	81.351	8,04%
MAPFRE	355	0,82%	22.471	713	23.184	2,29%
POSITIVA	30.606	70,89%	223.010	4.273	227.283	22,48%
TOTAL	43.176	100,00%	998.473	12.766	1.011.239	100,00%

Fuente: Fasecolda – Federación de Aseguradores Colombianos – Abril 2013

El número de empresas que hacen parte de la industria manufacturera en Bogotá afiliadas a las diferentes ARL´s ubicadas en esta ciudad, se muestran en la siguiente gráfica.

ARP	NRO. EMPRESAS	PART. % NRO. EMPRESAS	NRO. TRAB. DEP.	NRO. TRAB. INDEP.	TOTAL TRABAJADORES	PART. % TOTAL TRABAJADORES
ALFA	119	0,53%	4.149	25	4.174	1,28%
ARP SURA	1.826	8,14%	72.103	1.314	73.417	22,52%
AURORA	7	0,03%	22	0	22	0,01%
BOLIVAR	818	3,65%	32.092	88	32.180	9,87%
COLMENA	1.447	6,45%	26.082	410	26.492	8,13%
COLPATRIA	1.128	5,03%	37.273	1.058	38.331	11,76%
EQUIDAD	720	3,21%	10.266	93	10.359	3,18%
LIBERTY	738	3,29%	42.203	1.290	43.493	13,34%
MAPFRE	103	0,46%	9.812	20	9.832	3,02%
POSITIVA	15.533	69,22%	85.361	2.301	87.662	26,89%
TOTAL	22.439	100,00%	319.363	6.599	325.962	100,00%

Fuente: Fasescolda – Federación de Aseguradores Colombianos – Abril 2013

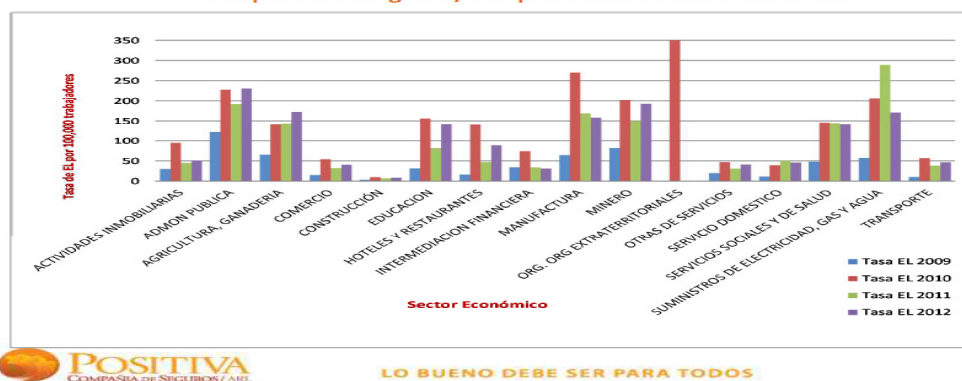
Las empresas a las cuales va dirigido Sightseeing MAS forman el 48% del total de las empresas que están afiliadas a ARL´s en Bogotá.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	NRO. EMPRESAS	PART. % NRO. EMPRESAS (TOTAL EMPRESAS: 216.047)	NRO. TRAB. DEP.	NRO. TRAB. INDEP.	TOTAL TRABAJADORES
INDUSTRIA MANUFACTURERA	22.439	10,39%	319.363	6.599	325.962
COMERCIO	38.070	17,62%	352.499	3.957	356.456
INMOBILIARIO	43.176	19,98%	998.473	12.766	1.011.239
TOTAL GENERAL	103.685	48%	1.670.335	23.322	1.693.657

Fuente: Fasescolda – Federación de Aseguradores Colombianos – Abril 2013

Por ser la ARL mas representativa procedemos a analizar en detalle la aseguradora Positiva y los datos de Fasecolda sobre enfermedad laboral en el país:

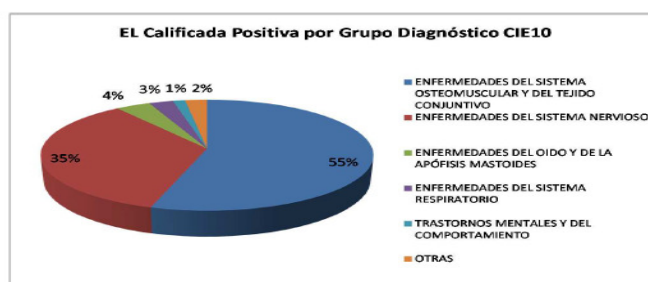
Distribución del comportamiento anual de la tasa de EL en las empresas afiliadas a Positiva Compañía de Seguros/ARL periodo ene 2009 – dic 2012



Extraño a lo que muchos podrían pensar, para la ARL positiva, el mayor afectado durante el año 2012, por enfermedades generales, fue el sector de Administración pública que supera la tasa de 200.000 trabajadores que padecen de enfermedad laboral, seguido por el sector minero la agricultura, la ganadería y la manufactura.

Mientras tanto el sector comercial e inmobiliario, que son dos de los gremios objetivo para Sightseeing, están por debajo de los 50000 trabajadores con enfermedad laboral.

Enfermedad laboral en las empresas afiliadas a Positiva Compañía de Seguros/ARL periodo ene 2009 – dic 2012

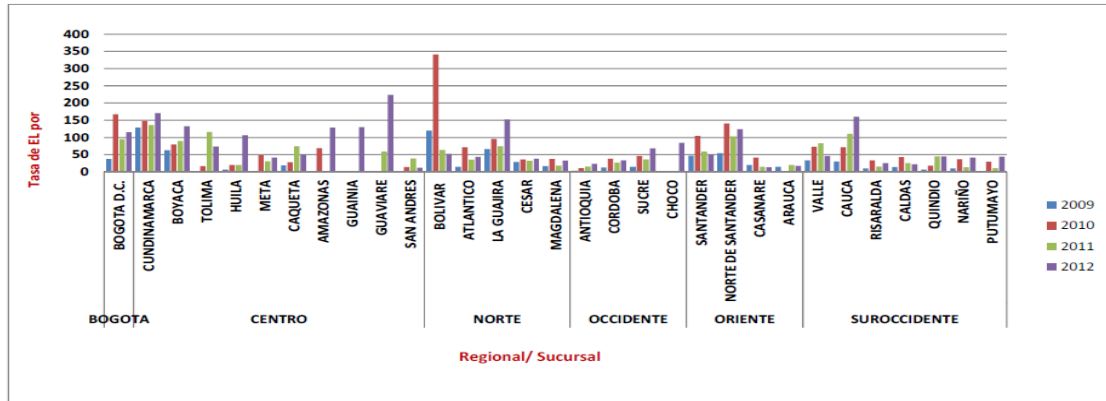


GRUPO DX	Casos	%
ENFERMEDADES DEL SISTEMA OSTEOMUSCULAR Y DEL TEJIDO CONJUNTIVO	3871	54,88
ENFERMEDADES DEL SISTEMA NERVIOSO	2501	34,99
ENFERMEDADES DEL OIDO Y DE LA APOFISIS MASTOIDES	276	3,76
ENFERMEDADES DEL SISTEMA RESPIRATORIO	194	2,66
TRASTORNOS MENTALES Y DEL COMPORTAMIENTO	92	1,33
OTRAS	159	2,38
Total	7093	100,0

Como vemos en la anterior gráfica, para la ARL Positiva, tan solo el 1% de los casos de enfermedad laboral, han sido calificados de acuerdo a la clasificación de diagnósticos CIE10, como trastornos mentales y del comportamiento , pero el 35%

fue calificado como enfermedad del sistema nervioso, ocupando un 36% del total de enfermos afiliados a esta ARL.

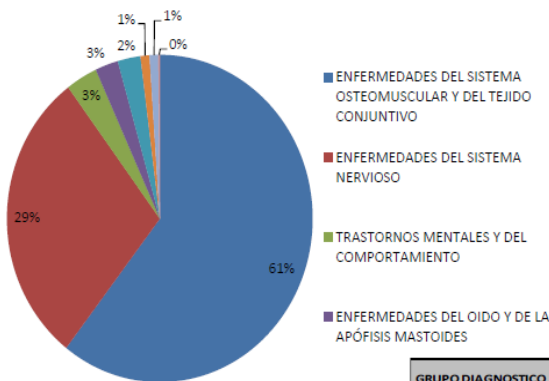
Distribución del comportamiento anual de la tasa de EL en las empresas afiliadas a Positiva Compañía de Seguros/ARL periodo Ene 2009 – Dic 2012



LO BUENO DEBE SER PARA TODOS

Bogotá, sin duda alguna es una de las principales ciudades en donde se presenta una tasa representativa de enfermedad laboral aunque entre el 2010 y el 2012 se dio un descenso importante de este valor.

Enfermedad Laboral primer trimestre Positiva Compañía de Seguros (Enero – marzo 2013) Por grupo diagnóstico



GRUPO DIAGNOSTICO	CASOS	%
ENFERMEDADES DEL SISTEMA OSTEOMUSCULAR Y DEL TEJIDO CONJUNTIVO	450	60%
ENFERMEDADES DEL SISTEMA NERVIOSO	218	29%
TRASTORNOS MENTALES Y DEL COMPORTAMIENTO	25	3%
ENFERMEDADES DEL OIDO Y DE LA APÓFISIS MASTOIDES	18	2%
ENFERMEDADES DEL SISTEMA RESPIRATORIO	18	2%
CIERTAS ENFERMEDADES INFECCIOSAS Y PARASITARIAS	7	1%
TRAUMATISMOS, ENVENENAMIENTOS Y ALGUNAS OTRAS CONSECUENCIAS DE CAUSA EXTERNA	7	1%
ENFERMEDADES DEL SISTEMA DIGESTIVO	1	0%

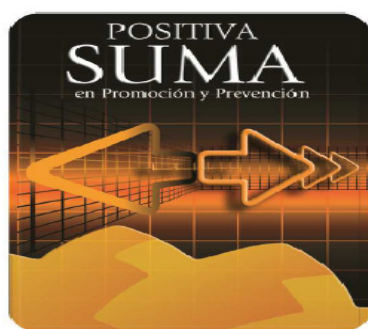


LO BUENO DEBE SER PARA TODOS

Para el año 2013 (Enero a marzo) el 29% de las enfermedades laborales afectan el sistema nervioso y se ha incrementado en un 2% frente al 2012 los trastornos mentales y del comportamiento, que para este año ya representan el 3% del total de enfermedades laborales, motivo por el cual esta ARL ha diseñado un programa preventivo que favorezca los resultados y disminuyan los riesgos laborales de las entidades afiliadas, por medio del cual estructuraron su modelo de gestión, como lo podemos observar en la siguiente gráfica, que destaca el monto de la inversión proyectada para esta aseguradora y que se construye, tal y como se podrá observar mas adelante.⁴³

Iniciativa estratégica

Diseño e implementación de protocolos de intervención para la prevención de las enfermedades laborales



POSITIVA
COMPAÑIA DE SEGUROS / ARL

Modelo de Gestión en Promoción y Prevención



Inversión proyectada : \$ 2.412.578.292

LO BUENO DEBE SER PARA TODOS

Fuente: Vicepresidencia de Promoción y Prevención Gerencia de Investigación y Control del Riesgo ARL Positiva, Prevención de desordenes mentales y nerviosos

⁴³ WWW.POSITIVA.GOV.CO

3 Programas para la prevención SUMA (estrategia positiva crea) positiva



Fuente: Vicepresidencia de Promoción y Prevención Gerencia de Investigación y Control del Riesgo ARL Positiva, Prevención de desordenes mentales y nerviosos

En virtud a lo anterior, las ARL son analizadas como canales de distribución, considerando el esfuerzo tanto voluntario como obligatorio que deben efectuar, en aras de hacer la labor preventiva para la cual fueron diseñadas.

El lugar que Sightseeing Mas entraría a ocupar dentro de este proyecto se encuentra en la fase de PLAN AVANZADO, en donde se realizan las gestiones de prevención y manejo de la enfermedad profesional y el método de negociación, será a corde se definió en el plan financiero que se describe mas adelante.

• Requisitos de Negociación con las ARL

Estas entidades Dentro de los requisitos de contratación, contempla los siguientes aspectos:⁴⁴

- a. Carta de Presentación de la Propuesta.
- b. Certificado de existencia y representación legal
- c. Copia de la cédula del representante legal
- d. Formato único de Hoja de vida
- e. Certificación bajo gravedad del juramento que manifieste que el representante no figura en listas restrictivas de lavados de activos, no tener procesos penales.
- f. Paz y salvo en concepto de Seguridad Social
- g. Certificado de responsabilidad fiscal
- h. Garantía de seriedad de la propuesta comercial
- i. Registro único tributario
- j. Certificado de antecedentes judiciales
- k. Certificado de inscripción en el Registro único de proponentes
- l. Estados Financieros del año inmediatamente anterior
- m. Tarjeta profesional del revisor fiscal
- n. Declaración de renta de la vigencia anterior si aplica

⁴⁴ ARL POSITIVA. Procesos de Contratación.

- o. Certificaciones de experiencia.
- p. Certificado de inclusión en el registro Nacional de turismo

Para las ARL's entre los beneficios que serán ofrecidos están la prestación del servicio que favorezcan a los programas de prevención de enfermedades laborales, tanto mentales como del sistema nervioso, lo cual sería una importante herramienta para este sector, aún en muchos casos inexplorada por ellas, por no encontrarse en el core de su razón de ser. El pago planteado, al igual que con los otros clientes objetivos, será 50% previo a la ejecución del servicio y 50 % posterior al mismo.

8.3.3. Productos Complementarios.

Para el caso de Sightseeing MAS, entre los productos complementarios, se encuentran:

- Restaurantes: Debido a que los 5 municipios elegidos (La Mesa, Nimamina, Tobia, La calera y Suesca), son lugares turísticos, cuentan con diversos establecimientos que prestan servicios de alimentación. Se busca establecer contratos con estos restaurantes para que estén incluidos dentro de nuestro servicio. Son servicios complementarios pues las líneas de planes, tienen una duración mínima de 1 día, tiempo en el cual se hace necesario que nuestros clientes consuman al menos 1 servicio de alimentación.
- Hoteles: Las líneas de planes incluyen en algunos casos, recorridos que tienen duración posterior a 1 día, en estos casos los hoteles son servicios complementarios a la propuesta pues se requiere de los mismos para que el usuario logre la satisfacción completa y nuestro servicio sea de calidad. Se debe establecer contratos con los hoteles de los municipios escogidos para garantizar el cumplimiento del servicio.
- Servicios de transporte: Este tipo de servicio es complementario al nuestro puesto que se deben utilizar en conjunto para que satisficiera la necesidad del cliente. En la línea de planes que Sightseeing MAS ofrece está incluido el desplazamiento a los municipios donde se prestaría el servicio.
- Operadores de servicios turísticos: Son complementarios a Sightseeing MAS puesto que sin ellos no podríamos llevar a cabo nuestro servicio, los operadores de servicios turísticos son nuestros principales proveedores en lo que refiere a equipos de seguridad y elementos de protección personal para el desarrollo seguro de los planes que ofrecemos

Los existentes en las zonas seleccionadas se encuentran descritos en el punto siguiente. En este punto se hace un estudio de Matriz de perfil competitivo para identificar proveedores para Sightseeing MAS, cada uno de estos establecimientos fue contactado directamente para recibir información primaria. Se identifican diferentes restaurantes, hoteles y operadores turísticos, se estudian diferentes variables y finalmente se decide con cuáles de estos proveedores se establecerían convenios para la prestación del servicio.

8.3.3.1. Suesca



MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO RESTAURANTES

FACTORES	PONDERACIÓN	RESTAURANTE 1 - Vámonos pa'l monte			RESTAURANTE 2 - Hostal Flor de Liz		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN	Clasificación2	Resultado3	OBSERVACIÓN2
CALIDAD	0,25	5	1,25	N/A	3	0,75	N/A
SERVICIO	0,25	5	1,25	Alto estándar	3	0,75	N/A
PRECIO	0,15	2	0,3		4	0,6	Almuerzos 15.000
ASEO E IMAGEN	0,2	5	1	Apariencia Tibetana, ambiente familiar	3	0,6	N/A
ACCESO	0,1	3	0,3	km 5 vía suesca	3	0,3	N/A
ZONAS DE PARQUEO	0,05	4	0,2	N/A	2	0,1	N/A
TOTALES	1		4,3			3,1	

FACTORES	PONDERACIÓN	RESTAURANTE 3 - Rica Pizza Gourmet			RESTAURANTE 4 - Fogata Roja		
		Clasificación4	Resultado5	OBSERVACIÓN3	Clasificación6	Resultado7	OBSERVACIÓN4
CALIDAD	0,25	5	1,25	N/A	3	0,75	N/A
SERVICIO	0,25	5	1,25	Alto estándar	3	0,75	N/A
PRECIO	0,15	2	0,3	Desde 20.900 hasta 50.000	4	0,6	Desde 15.000 hasta 30.000
ASEO E IMAGEN	0,2	5	1	Ingredientes orgánicos	3	0,6	N/A
ACCESO	0,1	3	0,3	N/A	4	0,4	N/A
ZONAS DE PARQUEO	0,05	3	0,15	N/A	3	0,15	N/A
TOTALES	1		4,25			3,25	

PROMEDIO 3,7

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO TRANSPORTE

FACTORES	PONDERACIÓN	TRANSPORTE 1 - Transportes Alianza		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN
TIPO DE VEHÍCULO	0,1	4	0,4	Van para 25 personas
COBERTURA	0,1	4	0,4	Transporte y seguro
PRECIO	0,2	4	0,8	400.000 ida y regreso el mismo día 750.000 Ida el sábado y regreso el domingo
SERVICIO	0,25	4	1	50 años de experiencia
ESTADO VEHÍCULO	0,25	4	1	N/A
DOCUMENTACIÓN DE LEY	0,1	5	0,5	Documentación en regla
TOTALES	1		4,1	

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO OPERADOR TURÍSTICO

FACTORES	PONDERACIÓN	OPERADOR TURISTICO 1 - R&R Eventos Extremos			OPERADOR TURISTICO 2 - Somos aventureros			OPERADOR TURISTICO 3 - Vámonos pa'l monte		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN 1	Clasificación 2	Resultado 3	OBSERVACIÓN 2	Clasificación 4	Resultado 5	OBSERVACIÓN 3
EXPERIENCIA	0,1	3	0,3	8 años de experiencia	5	0,5	15 años de experiencia	3	0,3	10 años de experiencia
SERVICIO	0,3	4	1,2	4 actividades, hospedaje	4	1,2	Opera dentro de los estándares más altos de seguridad, calidad y servicio que hay en Colombia. Actividades sin transporte	5	1,5	Actividades, alimentación (Almuerzo y refrigerio), transporte, equipos
PRECIO	0,1	3	0,3	60.000 cada actividad. Tiempo duración: Mediodía	3	0,3	70000 - 10% dcto para clientes	3	0,3	Transporte 500.000 para 25 pax. 150.000 por persona - más de 15 personas 140.000
EQUIPOS	0,2	3	0,6	Equipos no certificados	5	1	Certificados por la UIAA (The International Mountaineering and Climbing Federation)	4	0,8	Equipos y guías con amplia experiencia
ACTIVIDADES	0,2	4	0,8	Escalada en roca, ciclomontañismo, caminata, kayak.	3	0,6	Escalada en roca (3 rutas), caminata	4	0,8	Caminata, vía ferrata, salto al vacío, escalada en roca
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	3	0,3	N/A	4	0,4	N/A	3	0,3	N/A
TOTALES	1		3,5			4			4	

OPERADOR TURISTICO 4 - Colombia extrema				
FACTORES	PONDERACIÓN	Clasificación6	Resultado7	OBSERVACIÓN 4
EXPERIENCIA	0,1	5	0,5	20 años de experiencia
SERVICIO	0,3	5	1,5	Transporte, actividades, almuerzo, equipos
PRECIO	0,1	5	0,5	75.000 - con transporte 66.000 - Grupos más de 10 personas 65.000, sin transporte 55.000
EQUIPOS	0,2	4	0,8	Cuenta con los equipos y Field Trainers e instructores certificados en deportes extremos de alto riesgo
ACTIVIDADES	0,2	4	0,8	Escalada deportiva, Rappel, Exploración de cueva y juego de Frisbie
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	4	0,4	N/A
TOTALES	1		4,5	

PROMEDIO 4,0



MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO HOTELES

FACTORES	PONDERACIÓN	HOTEL 1 - Hostal El Vivac			HOTEL 2 - Hostal Flor de Liz		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN 1	Clasificación2	Resultado3	OBSERVACIÓN 2
INFRAESTRUCTURA	0,2	3	0,6	N/A	3	0,6	N/A
SERVICIO	0,3	3	0,9	2 opciones de habitaciones, compartida o privada, baño, cocina, desayuno. No tiene servicio de almuerzo	4	1,2	Agua caliente, desayuno, almuerzo, camping
PRECIO	0,1	4	0,4	Cuarto compartido (25.000 persona).Cuarto privado (70.000 por dos personas). Desayuno 7.000	3	0,3	70.000 persona. Más de 6 personas 60.000. Camping 10.000 persona
ASEO E IMAGEN	0,2	3	0,6	N/A	4	0,8	N/A
VIAS DE ACCESO	0,05	3	0,15	N/A	3	0,15	N/A
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	3	0,3	N/A	3	0,3	Espacio para 5 carpas
ZONAS DE PARQUEO	0,05	3	0,15	N/A	3	0,15	N/A
TOTALES	1		3,1			3,5	

FACTORES	PONDERACIÓN	HOTEL 3 - Aguas calientes			HOTEL 4 - La Esperanza		
		Clasificación4	Resultado5	OBSERVACIÓN 3	Clasificación42	Resultado53	OBSERVACIÓN 4
INFRAESTRUCTURA	0,2	4	0,8	N/A	5	1	N/A
SERVICIO	0,3	3	0,9	Caminata, termales, camping, restaurante. El alojamiento es solo en camping.	4	1,2	Alojamiento, sauna, turco, caminata ecológica, masajes, alimentación
PRECIO	0,1	4	0,4	30.000 persona, 25.000 más de 30 personas.	3	0,3	167.500 por persona con todo incluido, de un día para otro. 87.000 por persona la noche con desayuno.
ASEO E IMAGEN	0,2	3	0,6	N/A	4	0,8	N/A
VIAS DE ACCESO	0,05	3	0,15	N/A	5	0,25	N/A
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	4	0,4	Espacio para 30 carpas	4	0,4	120 personas acomodación doble
ZONAS DE PARQUEO	0,05	3	0,15	N/A			20 carros
TOTALES	1		3,4			3,95	
PROMEDIO	3,5						

8.3.2.2. Nimaima



MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO RESTAURANTES

FACTORES	PONDERACIÓN	RESTAURANTE 1 - Kiosko Rancho Pacho		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN
CALIDAD	0,25	4	1	N/A
SERVICIO	0,25	2	0,5	Piscina, cancha de tejo. Capacidad para 200 personas
PRECIO	0,15	4	0,6	\$ 12.000 persona almuerzo
ASEO E IMAGEN	0,2	3	0,6	N/A
ACCESO	0,1	3	0,3	Pasando Nocaíma, Vía Nimamina
ZONAS DE PARQUEO	0,05	3	0,15	Parqueo para aproximadamente 6 vehiculos
TOTALES	1		3,15	

ATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO TRANSPORTE

FACTORES	PONDERACIÓN	TRANSPORTE 1 – Transportes Alianza		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN
TIPO DE VEHÍCULO	0,1	4	0,4	Van para 25 personas
COBERTURA	0,1	4	0,4	Transporte y seguro
PRECIO	0,2	4	0,8	750.000 ida y regreso el mismo día 1.200.000 Ida el sábado y regreso el domingo
SERVICIO	0,25	4	1	50 años de experiencia
ESTADO VEHÍCULO	0,25	4	1	N/A
DOCUMENTACIÓN DE LEY	0,1	5	0,5	Documentación en regla
TOTALES	1		4,1	

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO OPERADORES TURÍSTICOS

FACTORES	PONDERACIÓN	OPERADOR TURISTICO 1 - Nimaima al Extremo			OPERADOR TURISTICO 2 - Somos Aventureros		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN 1	Clasificación2	Resultado3	OBSERVACIÓN 2
EXPERIENCIA	0,1	4	0,4	8 años de experiencia	5	0,5	15 años de experiencia
SERVICIO	0,3	4	1,2	Actividades, refrigerio y almuerzo	5	1,5	Transporte, actividades, desayuno y almuerzo
PRECIO	0,1	3	0,3	110.000 persona. Más de 15 personas 100.000	5	0,5	140.000 persona. Más de 12 personas obsequian un cupo. Sin transporte 70.000
EQUIPOS	0,2	5	1	Equipos de alta calidad, guías especializados, pólizas y seguros	5	1	Certificados por la UIAA (The International Mountaineering and Climbing Federation)
ACTIVIDADES	0,2	5	1	Caminata, cañoning, torrentismo y rafting	4	0,8	Torrentismo, canyoning, puenting
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	3	0,3	N/A	4	0,4	N/A
TOTALES	1		4,2			4,7	

OPERADOR TURISTICO 4 - Viajes Clorofila				
FACTORES	PONDERACIÓN	Clasificación ⁶	Resultado ⁷	OBSERVACIÓN 4
EXPERIENCIA	0,1	5	0,5	15 años de experiencia
SERVICIO	0,3	5	1,5	Transporte, actividades, refrigerio y almuerzo
PRECIO	0,1	5	0,5	100.100 persona. Más de 20 personas dan un cupo gratis
EQUIPOS	0,2	5	1	Certificados, guías especializados, certificados por el min turismo
ACTIVIDADES	0,2	3	0,6	Canotaje y caminata
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	4	0,4	N/A
TOTALES	1		4,5	
PROMEDIO	4,5			



MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO OPERADORES HOTELES

FACTORES	PONDERACIÓN	HOTEL 1 - Hospedaje Buena Vista			HOTEL 2 - Hotel La Esperanza		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN 1	Clasificación ²	Resultado ³	OBSERVACIÓN 2
INFRAESTRUCTURA	0,2	2	0,4	Muy pequeño	5	1	Grande y moderno
SERVICIO	0,3	2	0,6	Solo servicio de habitación	4	1,2	Desayuno, almuerzo, cena, sauna, turco, caminata ecológica, masaje
PRECIO	0,1	4	0,4	\$ 20.000 por persona	1	0,1	\$ 167. por persona
ASEO E IMAGEN	0,2	3	0,6	N/A	4	0,8	N/A
VIAS DE ACCESO	0,05	3	0,15	N/A	3	0,15	N/A
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	2	0,2	Máximo 25 personas	4	0,4	Capacidad 150 personas
ZONAS DE PARQUEO	0,05	2	0,1	Zona de parqueo para 3 automoviles aprox.	4	0,2	Zona parqueo para e0 automoviles
TOTALES	1		2,45			3,85	
PROMEDIO	3,2						

8.3.3.3. La Mesa



MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO RESTAURANTES

FACTORES	PONDERACIÓN	RESTAURANTE 1 - Restaurante Típico Juan José			RESTAURANTE 2 - Asadero el Marino			RESTAURANTE 3 - El rancho de Jairo		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN	Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN	Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN
CALIDAD	0,25	4	1	N/A	4	1	N/A	4	1	N/A
SERVICIO	0,25	5	1,25	Variedad de platos típicos, salón para 280 personas	3	0,75	N/A. Capacidad 100 personas	4	1	Capacidad 180 personas
PRECIO	0,15	3	0,45	Platos desde \$25.000	4	0,6	Desde 14.000	3	0,45	Desde 27.000
ASEO E IMAGEN	0,2	5	1	N/A	3	0,6	N/A	4	0,8	N/A
ACCESO	0,1	5	0,5	N/A	3	0,3	N/A	3	0,3	Km 31 Vía Mosquera - La Mesa
ZONAS DE PARQUEO	0,05	5	0,25	Parqueadero para 60 carros	3	0,15	5 carros	4	0,2	30 carros
TOTALES	1		4,45			3,4			3,75	
PROMEDIO	3,9									

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO TRANSPORTE



FACTORES	PONDERACIÓN	TRANSPORTE 1 - Transportes Alianza		
		Clasificación	Resultado	
TIPO DE VEHÍCULO	0,1	4	0,4	
COBERTURA	0,1	4	0,4	Transporte y seguro
PRECIO	0,2	4	0,8	700.000 ida y regreso el mismo día 1.150.000 Ida el sábado y regreso el domingo
SERVICIO	0,25	4	1	50 años de experiencia
ESTADO VEHÍCULO	0,25	4	1	N/A
DOCUMENTACIÓN DE LEY	0,1	5	0,5	Documentación en regla
TOTALES	1		4,1	

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO OPERADORES TURÍSTICOS

FACTORES	PONDERACIÓN	OPERADOR TURISTICO 1 - Viajes Clorofila			OPERADOR TURISTICO 2 - Ecoparque Macadamia Extrema			OPERADOR TURISTICO 2 - Finca Ecoturística Loma Linda		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN N 1	Clasificación 2	Resultado 3	OBSERVACIÓN 2	Clasificación2 2	Resultado3 3	Column3
EXPERIENCIA	0,1	4	0,4	10 años de experiencia	5	0,5	15 años de experiencia	3	0,3	8 años de experiencia
SERVICIO	0,3	5	1,5	Transporte, actividades, refrigerio y almuerzo	5	1,5	Transporte, desayuno, refrigerio, almuerzo, actividades	3	0,9	Resturante, actividades
PRECIO	0,1	5	0,5	115.000 persona. Más de 15 personas dan un cupo gratis	5	0,5	105.000 persona. Sin transporte 63.000	4	0,4	42.000 por persona
EQUIPOS	0,2	5	1	Certificados, guías especializados , certificados por el min turismo	5	1	Certificados, servicios especializados	2	0,4	No requiere pues no tiene actividades extremas
ACTIVIDADES	0,2	4	0,8	Caminata, rappel, puente tibetano, cannopy	5	1	Cannopy, rappel, barranquismo, puente tibetano, túnel de vampiros, pista desafío	2	0,4	Juegos de ping pong, piscina, no cuenta con actividades extrema
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	4	0,4	N/A	5	0,5	N/A	4	0,4	140 personas
TOTALES	1		4,6			5			2,8	
PROMEDIO	4,1									

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO OPERADORES HOTELES

FACTORES	PONDERACIÓN	HOTEL 1 - Finca ecoturística Loma Linda			HOTEL 2 - Hotel Aguablanca		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN 1	Clasificación2	Resultado3	OBSERVACIÓN 2
INFRAESTRUCTURA	0,2	3	0,6	N/A	3	0,6	N/A
SERVICIO	0,3	4	1,2	Desayuno, almuerzo, cena y alojamiento	3	0,9	Alojamiento y alimentación
PRECIO	0,1	3	0,3	80.000 por persona	4	0,4	2 personas 87.000, 3 personas 110.00, 4 personas 135.000 , cinco: 155.000 y 6: 180.000. Restaurante: Desayuno 7.000, almuerzo y cena 8.500.
ASEO E IMAGEN	0,2	4	0,8	N/A	3	0,6	N/A
VIAS DE ACCESO	0,05	3	0,15	N/A	3	0,15	N/A
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	2	0,2	Alojamiento para 35 personas	3	0,3	Alojamiento para 50 personas
ZONAS DE PARQUEO	0,05	2	0,1	10 carros	3	0,15	18 carros
TOTALES	1		3,35			3,1	

FACTORES	PONDERACIÓN	HOTEL 3 - Cabañas BACATA		
		Clasificación4	Resultado5	OBSERVACIÓN 3
INFRAESTRUCTURA	0,2	4	0,8	Ambiente familiar
SERVICIO	0,3	4	1,2	Alojamiento, restaurante, piscina, mesa billar
PRECIO	0,1	4	0,4	Solo la noche 25.000 por persona. Almuerzo y cena: 9.000 - Desayuno: 7.500. Plan fin de semana, ingresando 9:00 am sábado, saliendo 4 pm el domingo: 74.000 por persona
ASEO E IMAGEN	0,2	4	0,8	N/A
VIAS DE ACCESO	0,05	4	0,2	N/A
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	2	0,2	Alojamiento para 36 persona
ZONAS DE PARQUEO	0,05	3	0,15	15 carros
TOTALES	1		3,75	

PROMEDIO

3,4

8.3.3.4. La Calera.



MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO RESTAURANTES

FACTORES	PONDERACIÓN	RESTAURANTE 1 - Casa Brava			RESTAURANTE 2 - Regis Ristorante		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN	Clasificación2	Resultado3	OBSERVACIÓN2
CALIDAD	0,25	4	1	N/A	4	1	7 años de experiencia
SERVICIO	0,25	4	1	N/A	4	1	Cocina artesanal, horno de leña. Italiano
PRECIO	0,15	3	0,45	Platos desde 30.000	4	0,6	Platos desde 20.000
ASEO E IMAGEN	0,2	4	0,8	Mirador hacia Bogotá	4	0,8	N/A
ACCESO	0,1	3	0,3	N/A	4	0,4	N/A
ZONAS DE PARQUEO	0,05	3	0,15	8 carros	3	0,15	N/A
TOTALES	1		3,7			3,95	

FACTORES	PONDERACIÓN	RESTAURANTE 3 - Casa de piedra			RESTAURANTE 4 - Acua Monte		
		Clasificación4	Resultado5	OBSERVACIÓN3	Clasificación6	Resultado7	OBSERVACIÓN4
CALIDAD	0,25	4	1	N/A	4	1	N/A
SERVICIO	0,25	5	1,25	Diferentes ambientes, zonas exteriores, kiosko. Capacidad 220 personas	5	1,25	Almuerzo y cena. Desayuno NO. Atención a partir de las 11:00 am. Pesca deportiva, cabañas, restaurante, caminatas
PRECIO	0,15	4	0,6	Platos desde 20.000	4	0,6	Platos desde 20.000
ASEO E IMAGEN	0,2	4	0,8	N/A	4	0,8	N/A
ACCESO	0,1	4	0,4	Km 1.5 peaje los Patios, La Calera (Cundinamarca)	4	0,4	N/A
ZONAS DE PARQUEO	0,05	5	0,25	20 carros	4	0,2	N/A
TOTALES	1		4,3			4,25	
PROMEDIO	4,1						

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO TRANSPORTE

TRANSPORTE 1 - Transportes Alianza				
FACTORES	PONDERACIÓN	Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN
TIPO DE VEHÍCULO	0,1	4	0,4	Van para 25 personas
COBERTURA	0,1	4	0,4	Transporte y seguro
PRECIO	0,2	4	0,8	350.000 ida y regreso el mismo día 700.000 Ida el sábado y regreso el domingo
SERVICIO	0,25	4	1	50 años de experiencia
ESTADO VEHÍCULO	0,25	4	1	N/A
DOCUMENTACIÓN DE LEY	0,1	5	0,5	Documentación en regla
TOTALES	1		4,1	

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO OPERADORES TURÍSTICOS

FACTORES	PONDERACIÓN	OPERADOR TURISTICO 1 - Diego Medina/Oscar Barrera			OPERADOR TURISTICO 2 - Parapenteando escuela de vuelo			OPERADOR TURISTICO 3 - Ecotravesías Muiscas		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN 1	Clasificación2	Resultado3	OBSERVACIÓN 2	Clasificación4	Resultado5	Eguros
EXPERIENCIA	0,1	3	0,3	5 años de experiencia	5	0,5	10 años de experiencia	3	0,3	5 años
SERVICIO	0,3	3	0,9	Actividades.	3	0,9	Actividades	3	0,9	Actividad cultural, almuerzo, transporte (Chingaza)
PRECIO	0,1	3	0,3	60.000 persona	3	0,3	120.000 vuelo. Más de 20 personas	4	0,4	80.000 persona
EQUIPOS	0,2	4	0,8	Certificados	5	1	Certificados	4	0,8	Póliza y seguos
ACTIVIDADES	0,2	4	0,8	Caminatas, rappel, escalada	3	0,6	Parapente	3	0,6	Senderismo, actividades de integración, ingreso al parque (Chingaza)
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	3	0,3	N/A	5	0,5	N/A	2	0,2	N/A
TOTALES	1		3,4			3,8			3,2	
PROMEDIO	3,5									



Turismo Catártico Para el Éxito!

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO OPERADORES HOTELES

FACTORES	PONDERACION	HOTEL 1 - Posada Campestre Casa Suaque y Casa vieja			HOTEL 2 - Finca Hotel Humo Blanco		
		Clasificación	Resultado	OBSERVACIÓN 1	Clasificación2	Resultado3	OBSERVACIÓN 2
INFRAESTRUCTURA	0,2	4	0,8	N/A	4	0,8	N/A
SERVICIO	0,3	3	0,9	No incluye servicio de restaurante, tiene cocina	4	1,2	N/A
PRECIO	0,1	4	0,4	Más de 10 personas 20.000 por persona, Menos de 10 personas	1	0,1	Cena romántica, copa de vino, jacuzzi privado, hospedaie, decoración, cena
ASEO E IMAGEN	0,2	3	0,6	N/A	4	0,8	N/A
VIAS DE ACCESO	0,05	3	0,15	40 minutos del pueblo	4	0,2	N/A
CAPACIDAD INSTALADA	0,1	3	0,3	30 personas	2	0,2	10 personas
ZONAS DE PARQUEO	0,05	3	0,15	40 carros	3	0,15	5 carros
TOTALES	1		3,3			3,45	
PROMEDIO	3,4						

8.3.4 Negociación con los Proveedores

La propuesta que se plantea para los proveedores del proyecto es generar estrategias de cooperación interempresarial, que fortalezcan la creación de clusters que los introduzcan en las ventas a nivel corporativo y les incrementen su imagen corporativa.

Al lograr unificar el concepto del servicio, se busca que cada una de las etapas del mismo tenga la esencia tranquilizante y catártica que caracteriza a Sightseeing MAS, por ello y en aras de lograr la formalidad de los negocios se establecen como parte de las obligaciones del proveedor:

1. Garantizar la prestación del servicio, alineándose a la imagen corporativa y concepto de Sightseeing MAS S.A.S. con la mejor calidad y enfoque al cliente.
2. Verificar que los recursos físicos, logísticos y de personal, cumplan con la necesidad del servicio, previamente coordinado entre las partes (Mínimo 3 días de anticipación)
3. Dar prioridad al evento o servicio atendido por Sightseeing MAS y acondicionar las instalaciones y equipos requeridos para el cumplimiento del mismo.
4. Mantener estricta reserva y confidencialidad sobre la información por causa o en ocasión del contrato entre las partes.
5. Responder por el uso adecuado y exclusivo de los elementos publicitarios para los servicios de Sightseeing (Camisetas, Gorras u otros artículos de dotación que le sean suministrados)
6. En caso de no contar con la disponibilidad para efectuar la prestación del servicio, debe notificarse el mismo día de solicitud a Sightseeing MAS para dar el tiempo suficiente de gestión para la ubicación de un nuevo proveedor.
7. Una vez recibido el pago inicial del servicio no podrá hacerse cancelación del mismo.
8. Entregar copia del cumplimiento de pagos de pólizas de accidentes, seguridad social, etc.
9. Entregar Certificación de inclusión al Registro Nacional de Turismo.
10. Entregar Copia de la Tarjeta de Guianza de cada uno de los miembros del equipo de trabajo que desarrollen esta labor.

11. Suministrar la Hoja de vida del equipo de trabajo que desarrolle las actividades deportivas y/o de guianza.
12. Entregar Certificado de Existencia y Representación Legal o Registro Mercantil
13. Entregar Certificado de Antecedentes Disciplinarios - Procuraduría General de la Nación vigente (Descargable de la Página WEB)
14. Entregar Certificado de Antecedentes Fiscales Contraloría General de la República vigente (Descargable de la Página WEB)
15. Entregar Certificación de Antecedentes Judiciales vigente (Descargable de la Pagina WEB)
16. Registro Único Tributario.
17. Copia de la licencia de funcionamiento de alcaldía local, Sayco y las definidas para el sector en la normatividad aplicable.

Como parte de las obligaciones de Sightseeing MAS, se encuentran:

1. Cumplir de forma eficiente y oportuna con los pagos correspondientes, de acuerdo al servicio pactado, de la siguiente manera, 50% previo a la prestación del servicio (1 día antes) y 50% posterior a la ejecución del mismo (2 días después).
2. Responder de manera oportuna a los requerimientos que para la prestación del servicio, efectúe el proveedor.
3. Retroalimentar al proveedor, sobre el nivel de satisfacción y percepción del cliente.
4. Garantizar una venta mínima de 20 pax por cada evento o servicio.
5. Cumplir 100% con la programación acordada entre las partes.
6. Suministrar de forma oportuna las condiciones y elementos necesarios para mantener la imagen requerida para la prestación del servicio.
7. Informar a los usuarios, sobre el adecuado uso de los elementos facilitados por el prestador del servicio y su responsabilidad, sobre el cumplimiento de normas de seguridad establecidas por el operador turístico.
8. Contar con una póliza de accidentes, independiente a la suministrada por el proveedor, que proteja a los clientes, ante riesgo de accidentes.
9. Proteger los elementos y áreas de trabajo puestas a disposición por los prestadores del servicio.

8.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según los cálculos efectuados por el ministerio de Comercio y Turismo, la industria del turismo, está conformado por:

Establecimientos de Alojamiento Turístico
Agencias de viajes
Guías de Turismo
Operadoras de Turismo (Nuestros proveedores)
Servicios Gastronómicos
Representaciones turísticas.
Operadores de congresos, entre otros.

Dada la importancia de delimitar exactamente cual será el principal enfoque de nuestro servicio, considero importante delimitar a cual de estos subsectores pertenece este proyecto emprendedor, por lo anterior definiremos en cortas palabras cada uno de ellos, para que exista claridad sobre el sector que realmente pueda ser considerada como competencia.

Establecimientos De Alojamiento: Son los hoteles, posadas, host family , cabañas o cualquier espacio que esté dedicado, solo al hospedaje de visitantes, en un enfoque turístico.

Agencias De Viajes; Es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes :como por ejemplo: transportistas((aerolíneas, cruceros)),servicio de alojamiento(hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

Representaciones Turísticas: Cabe resaltar que este grupo es el subsector en el que se encuentra ubicado este proyecto, teniendo en cuenta el rol que desempeñará dentro de la cadena productiva del turismo. Por ello es importante decir que son Representaciones de Empresas de Turismo, aquellas empresas que se dediquen a ser intermediario intermediarios para la venta, promoción o explotación de servicios turísticos ofrecidos por otras personas, en el territorio nacional o en el extranjero. Estas se dedican a:

Ofertar y vender sus productos turísticos bajo convenios y contratos específicos con las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Promocionar y comercializar sus productos turísticos específicos en todo el territorio nacional.

Establecer relaciones contractuales con empresas prestadoras de servicios turísticos.⁴⁵

⁴⁵ Artículo 25 del Decreto 504 de julio 25 de 2003. www.boletin-turistico.com

Operadoras De Turismo

Empresa de Destino cuya misión es hacer posibles las experiencias que propone y permite el Destino. Sus productos son transfers y excursiones. Estas últimas dependen del Destino y pueden ser, entre otras, desde City Tours hasta birdwatching, buceo y montañismo.

Ahora que tenemos claro a que se dedican cada una de ellas, podemos decir cual es su tamaño específico, de acuerdo con el Viceministerio de turismo.



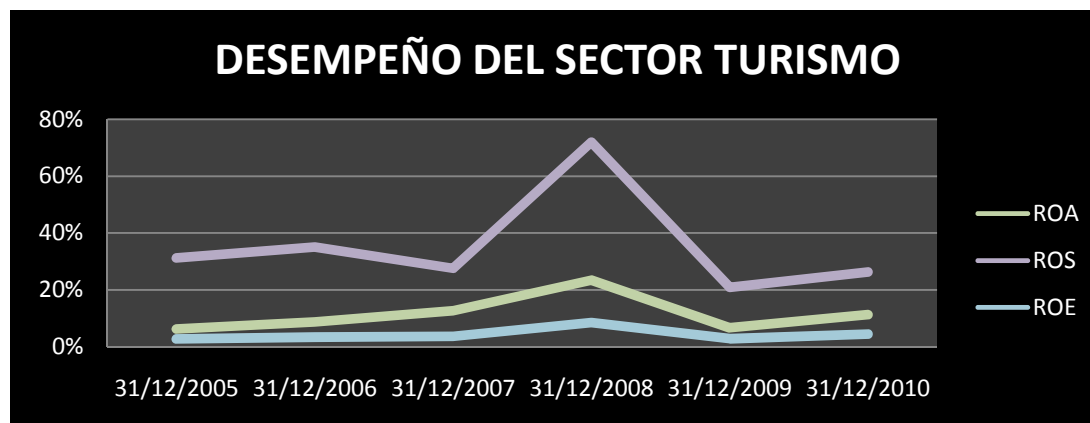
**Cantidad de prestadores de servicios activos en el registro de turismo, en Diciembre de 2011.

En diciembre de 2011 se encontraban activos en el Registro Nacional de Turismo 14.732 prestadores de servicios turísticos, de los cuales 47,0% eran establecimientos de alojamiento turístico y 19,4% agencias de viajes, siendo el grupo de mayor participación.

Teniendo en cuenta lo anterior y basados en la información manejada por el Registro Nacional de Turismo, existe solo 409 empresas a nivel nacional, dedicadas a la representación turística, establecidas formalmente ante Min Comercio, equivalente al 2,78% del total del mercado existente. Entre tanto, Bogotá concentra el 20,1% de la oferta con 2.963 prestadores de servicios turísticos, seguida por los departamentos de Antioquia con 1.586 (10,8%) y Bolívar con 1.023 (6,9%).

Con base en la anterior información y resaltando que los datos financieros encontrados corresponden a la totalidad del sector, en aras de definir más a la competencia, entraremos a analizar a algunas de las empresas más representativas del grupo, contemplando otros factores claves de éxito, igualmente importantes, para ser revisados en algún proceso Benchmark.

Con el afán de conocer los principales competidores del sector y después de haber seleccionado los más representativos, a continuación se explican sus conductas, estrategias y en que se especializan todas ellas.



Podemos destacar algunos datos financieros importantes del turismo sector.

Como mencionamos anteriormente, este proyecto corresponde al sector del turismo, pero su subsector, hace parte de las representaciones turísticas, dado el método de trabajo que plantea, para el cumplimiento de su objeto social.

Teniendo en cuenta lo anterior, entraremos a hacer una breve descripción de las principales empresas cuyo objeto es más afín al de esta empresa en proyecto y que por sus estrategias, consideramos las más importantes para ser analizadas:

8.4.1 Viajes Y Turismo Oxigeno

Sentido de responsabilidad social, por ello dentro de sus estrategias está la de dar un aporte del 1% del valor total del servicio a un proyecto social o ambiental, para el desarrollo de la región en donde se haya efectuado la actividad.

Por su puesto con esta estrategia, no solo están cumpliendo con su cuota altruista, sino que además están fomentando el desarrollo de la región favorecida y garantizando la sostenibilidad de su negocio al estimular el crecimiento de sus propios proveedores, que al contar con una mejor infraestructura, hacen más llamativa la región para sus clientes.

A través de su página Web, se han encargado de suministrar el detalle de sus productos, por medio de un catálogo digital, que contiene la descripción detallada de cada plan, las actividades a desarrollar durante el tiempo del mismo y el costo por persona.

A pesar de que sus servicios están dirigidos a cualquier tipo de grupos estrato tres, esta empresa tiene claro que un sector muy llamativo, es el extranjero, por lo

cual su página web puede ser visualizada en español, en inglés y en francés, logrando cautivar así a grupos de varias nacionalidades.

Es una empresa dedicada a la promoción del turismo ecológico Recreación, Deportes de Aventura, Deportes Extremos, Eventos, Actividades de aprendizaje experiencial y Outdoor Training - TeamBuilding. Su principal estrategia es darle un concepto pedagógico a sus actividades, pretendiendo la interacción equilibrada entre el hombre y el ecosistema. Es una de las empresas mas establecidas, fue fundada en el año 2.005 y con el tiempo, han logrado fortalecer una infraestructura tan fuerte, que actualmente están dando inicio a estrategias intensivas, a través del desarrollo de productos, incrementando su cobertura y ofreciendo recorridos internacionales, en busca del ampliar la participación en el mercado, captando a nuevos segmentos, interesados en tener las experiencias ecológicas en territorios distintos al nacional.

En el aspecto financiero analizando los indicadores ROE, ROA y ROS, comparado con la totalidad del sector y no dentro de su grupo, las mediciones no resultan muy favorecedoras. Es de resaltar que la no existencia de subsectores, impide hacer una análisis detallado sobre el nicho del mercado, pero uno de los fuertes de esta entidad, es precisamente su GoodWill, siendo una de las empresas mas reconocidas en el sector, convirtiéndola en una de las mas competitivas. Su principal grupo de clientes, está en el estrato 3, generando planes con gran variedad a precios fácilmente alcanzables por este nicho. Dentro de sus principios corporativos, plantean la dignidad, honestidad, calidad y motivación.

8.4.2 Dosis Verde.

Dentro de sus principales clientes se encuentra la Casa Editorial el Tiempo, Gas natural, ETB, Compensar, Start Box, Google Colombia, Colsubsidio, Quala, Mc Donald, Policía nacional, entre otras.

Como se puede notar con esta pequeña relación de competencia, esta organización, tiene un enfoque más corporativo, con su estrategia de penetración en el mercado, llegan directamente a ofrecer sus productos a entidades que estén interesadas en promocionarlos dentro de sus portafolios de servicios, como start Box, o las cajas de compensación, logrando impactar a sus usuarios en masas, disminuyendo sus costos de publicidad y promoción, pues estos son trasladados a sus compradores directos que quieren dar a conocer estos servicios como un valor agregado para su entidad.

Esta empresa resalta la seguridad en sus servicios, como valor agregado para el cliente, dada su experiencia, principalmente en el deporte de Rafting.

Su misión es ser una empresa dedicada de tiempo completo a la oferta y operación de actividades de turismo de aventura, con operaciones con los más

altos estándares de seguridad y un servicio personalizado de mucha calidad. Su visión es ser la empresa de turismo de aventura más competitiva de Colombia, reconocida por sus clientes y socios, por la seguridad, calidad e innovación en sus servicios, como también por el compromiso y respeto por el medio ambiente.

Considerando que aún no se ha establecido un Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), para los subsectores del turismo, la mayor parte de la información hallada financieramente hablando, agrupa al 97.22% de los grupos que no representan la competencia directa de nuestro negocio, desviando directamente los resultados de los datos analizados. Toda vez que muchos de ellos en lugar de ser competidores, son proveedores de este proyecto.

8.4.3 Colombia AuthenticTrips.

Esta es una empresa especializada en el diseño, la organización y la creación de viajes a diversos lugares de Colombia. Basados en la filosofía de turismo sostenible y orientados hacia la realización de actividades eco-turísticas, etno-turísticas, turismo de aventura, y turismo rural que autodenominan como auténtico Colombiano.

Su misión es fomentar el desarrollo de un turismo sostenible a través de viajes auténticos diseñados con calidad, organización y responsabilidad. Dar a conocer los recursos naturales colombianos y sensibilizar a las poblaciones humanas (nativos, locales y visitantes) para el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, mientras su visión es ser la agencia de viajes colombiana más reconocida a nivel nacional e internacional por su manejo sostenible y beneficio para los actores involucrados, siendo un ejemplo para todos ellos y dejando una huella de sensibilización en el visitante acerca de la situación social colombiana y fomenten el cuidado de sus ecosistemas.

Como podemos observar, el enfoque que le quieren dar a esta organización, es de sentido de responsabilidad social, por ello dentro de sus estrategias está la de dar un aporte del 1% del valor total del servicio a un proyecto social o ambiental, para el desarrollo de la región en donde se haya efectuado la actividad.

Por su puesto con esta estrategia, no solo están cumpliendo con su cuota altruista, sino que además están fomentando el desarrollo de la región favorecida y garantizando la sostenibilidad de su negocio al estimular el crecimiento de sus propios proveedores, que al contar con una mejor infraestructura, hacen más llamativa la región para sus clientes.

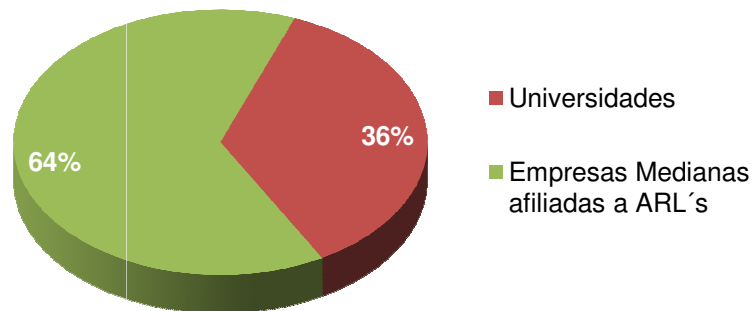
A través de su página Web, se han encargado de suministrar el detalle de sus productos, por medio de un catálogo digital, que contiene la descripción de cada plan, las actividades a desarrollar durante el tiempo del mismo y el costo por persona.

8.5 Proyecciones de Ventas

A continuación se describe las proyecciones de ventas planteadas por Sightseeing MAS, en las que se considera que el proyecto tendrá una capacidad instalada para atender al año 1920 personas por año.

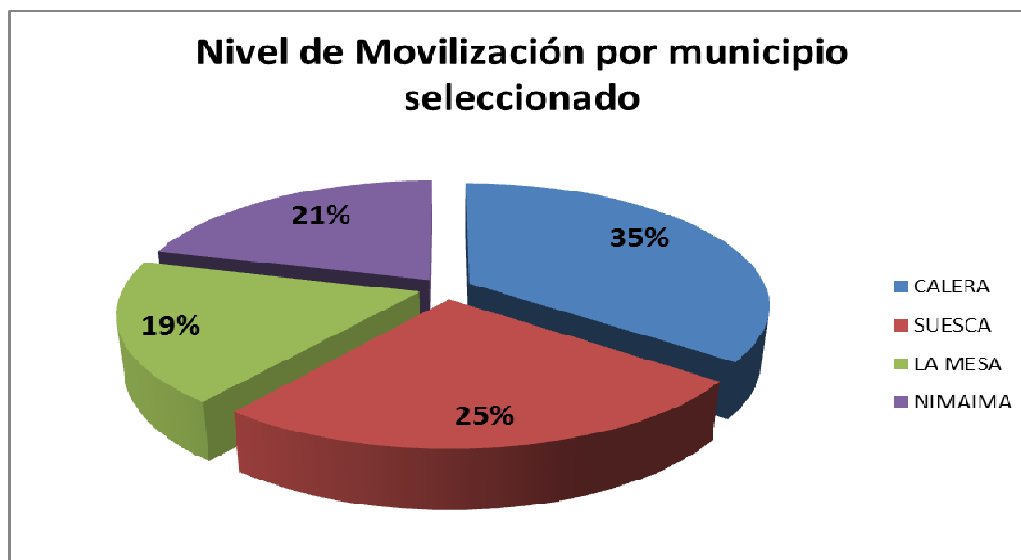
TAMAÑO TOTAL DEL MERCADO	PARTICIPACIÓN	2.608.557
UNIVERSIDADES	36%	939.081
EMPRESAS AFILIADAS A ARL'S	64%	1.669.476
MERCADO OBJETIVO		1.920
NÚMERO DE MUNICIPIOS		4

ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL



Producto	N° Ventas Año	Precio Venta
NIMAIMA	403	280.000,00
LA MESA	365	270.000,00
LA CALERA	672	265.000,00
SUESCA	480	260.000,00

** El número de ventas, se definió de acuerdo al estimado de visitantes que tuvo durante el 2011 cada uno de los municipios seleccionados.



A continuación el gráfico de nivel de movilización según los datos revisados por el Instituto Nacional de Vías, que fue revisado en el análisis del micro entorno.

Unidades Vendidas													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Totales
Porcentaje	3,65%	5,21%	6,25%	7,29%	8,33%	14,58%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	13,02%	100,00%
NIMAIMA	15	21	25	29	34	59	34	34	34	34	34	53	403
LA MESA	13	19	23	27	30	53	30	30	30	30	30	48	365
LA CALERA	25	35	42	49	56	98	56	56	56	56	56	88	672
SUESCA	18	25	30	35	40	70	40	40	40	40	40	63	480
Total	70	100	120	140	160	280	160	160	160	160	160	250	1.920
Ingresos por Ventas													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Totales
NIMAIMA	4.116.000	5.880.000	7.056.000	8.232.000	9.408.000	16.464.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000	9.408.000	14.700.000	112.896.000
LA MESA	3.591.000	5.130.000	6.156.000	7.182.000	8.208.000	14.364.000	8.208.000	8.208.000	8.208.000	8.208.000	8.208.000	12.825.000	98.496.000
LA CALERA	6.492.500	9.275.000	11.130.000	12.985.000	14.840.000	25.970.000	14.840.000	14.840.000	14.840.000	14.840.000	14.840.000	23.187.500	178.080.000
SUESCA	4.550.000	6.500.000	7.800.000	9.100.000	10.400.000	18.200.000	10.400.000	10.400.000	10.400.000	10.400.000	10.400.000	16.250.000	124.800.000

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1 FICHA TÉCNICA

9.1.1.Nombre de la Empresa

Sightseeing MAS

9.1.2 Denominación del Servicio

Actividades ecoturísticas con enfoque catartico

9.1.3 Descripción General

Servicios ecoturísticos, direccionados a brindar programas enriquecedores en actividades de esparcimiento para la sociedad, que generen un desarrollo sustentable y motivante en la comunidad de la manera más eficiente, efectiva y segura posible, con actividades a desarrollar en los municipios de Nimaima, Suesca, La Mesa, La Calera y San Francisco.

9.1.4 Líneas de Servicios

Sightseeing ofrece para sus distintos clientes diversas líneas de productos que se enuncian a continuación y que van direccionadas a cubrir las distintas necesidades, de acuerdo al tipo de cliente que adquiera los servicios.

Paquete Hombre Ganador en donde se busca llegar a la conciencia del ser, despertar las habilidades de autocontrol, automotivación y autoconocimiento en los cliente, pero lo mas importante, resaltar la importancia de la espiritualidad, sea cual sea la forma en que cada individuo pueda alcanzarla.

Para ello a través del método mindfulness o conciencia plena, se busca reducir los niveles de estrés y canalizar la energía de los participantes, hacia la meditación interior.

El ejercicio consiste en la concentración y la atención consciente de la mente. De hecho, la práctica regular de la actividad permite alcanzar un estado en el que el cuerpo está relajado, la mente se encuentra tranquila y concentrada, y en el que se pueda percibir las sensaciones del momento presente la práctica de la meditación radica en centrar o focalizar la atención, ya que para meditar debemos concentrarnos en un estímulo como la respiración, imagen, sonido, etc. y hacer de éste su objeto de meditación, de tal manera que manteniendo su atención focalizada en ese estímulo se consigue distanciarse de sus pensamientos, obsesiones y preocupaciones. La meditación, los lleva a ser mas consciente de los pensamientos y las emociones que tienen lugar en cada momento, cambiando su forma de relacionarse y de reaccionar ante ellos De este modo, los pensamientos

y los sentimientos pasan a contemplarse como eventos mentales transitorios que no tienen porque reflejar la realidad del momento presente. Se enfatiza el mantenimiento de una actitud de paciencia, confianza y persistencia durante el proceso.

Además del aprendizaje de esta técnica de meditación, el ejercicio de entrenamiento es completado con la presentación y discusión durante las sesiones de diversas metáforas y ejercicios utilizados en la Terapia de Aceptación y Compromiso⁴⁶

Inicialmente se escuchan los comentarios sobre las expectativas de los participantes, frente al ejercicio, por medio del cual se puede obtener un diagnóstico inicial, luego se realiza el ejercicio de relajación, presentación de varias metáforas y ejercicios y practica de la conciencia plena, para lograr sensibilizar al individuo dentro de sus actividades ecológicas y deportivas, conectándolo con sus dimensiones emocionales.⁴⁷

Paquete empresarial In- Company, que de acuerdo a la organización que lo adquiera, ofrecerá actividades enfocadas a las competencias que deseen desarrollar en sus funcionarios como liderazgo, trabajo en equipo, mejorar canales de comunicación, competitividad, orientación al resultado, orientación al detalle entre otros, todo en aras de mejorar el clima laboral y los niveles de producción de las empresas.

Apoyados en diferentes técnicas motivacionales y administrativas, se conjugan diversas teorías que buscan proporcionar a los participantes actitudes y aptitudes para el trabajo en equipo que forme resultados en forma eficaz y eficiente. Al finalizar este taller el participante habrá adquirido actitudes y aptitudes para el desenvolvimiento en equipos de trabajo valorando y potenciando las diferencias, comunicándose en forma adecuada y trabajando por objetivos en común con coherencia entre participantes de esta forma logrando resultados reales para las organizaciones, también comprenderá el comportamiento y las diferentes percepciones que originan las diferentes conductas, lo que les permitirá hacer cambios de paradigmas necesarios para empezar a aprender y practicar un liderazgo transformador con la finalidad de potenciar resultados a través del empowerment de su equipo.

Paquete Friendship, en el que se buscan fortalecer los lazos de la amistad, a través de actividades que fortalezcan el trabajo en equipo, la confianza y la sinceridad, todo bajo elementos de deporte extremo, reconocimiento ecológico y cultural.

Actividades divertidas, paseos ecológicos, cabalgatas, fogatas y espacios entretenidos, para los que solo buscan diversión con un grupo de amigos o quieren conocer nuevas personas para relacionarse.

Paquete Family Links que por medio de actividades grupales en que puedan participar grandes y chicos, se fortalecen los valores del respeto, la unión familiar, el amor y la confianza.

⁴⁶Kabat-Zinn, 1990, 2003a, 2003b

⁴⁷

Cada actividad se realiza con mínimo 20 personas.

9.1.5 Actividades Ecoturísticas

Como complemento a los ejercicios de coaching y motivación, se ofrecerán las siguientes actividades ecoturísticas, para complementar el resultado:

- Rafting.
- Torrentismo
- Canyoning
- Canopy
- Senderismo
- Parapente
- Rappel
- Cabalgatas

9.1.6 Servicios Complementarios

Se ofrecerá la alimentación en los restaurantes más representativos de cada una de las locaciones, con ambiente cálido agradable, espacios higiénico y platos típicos Colombianos.

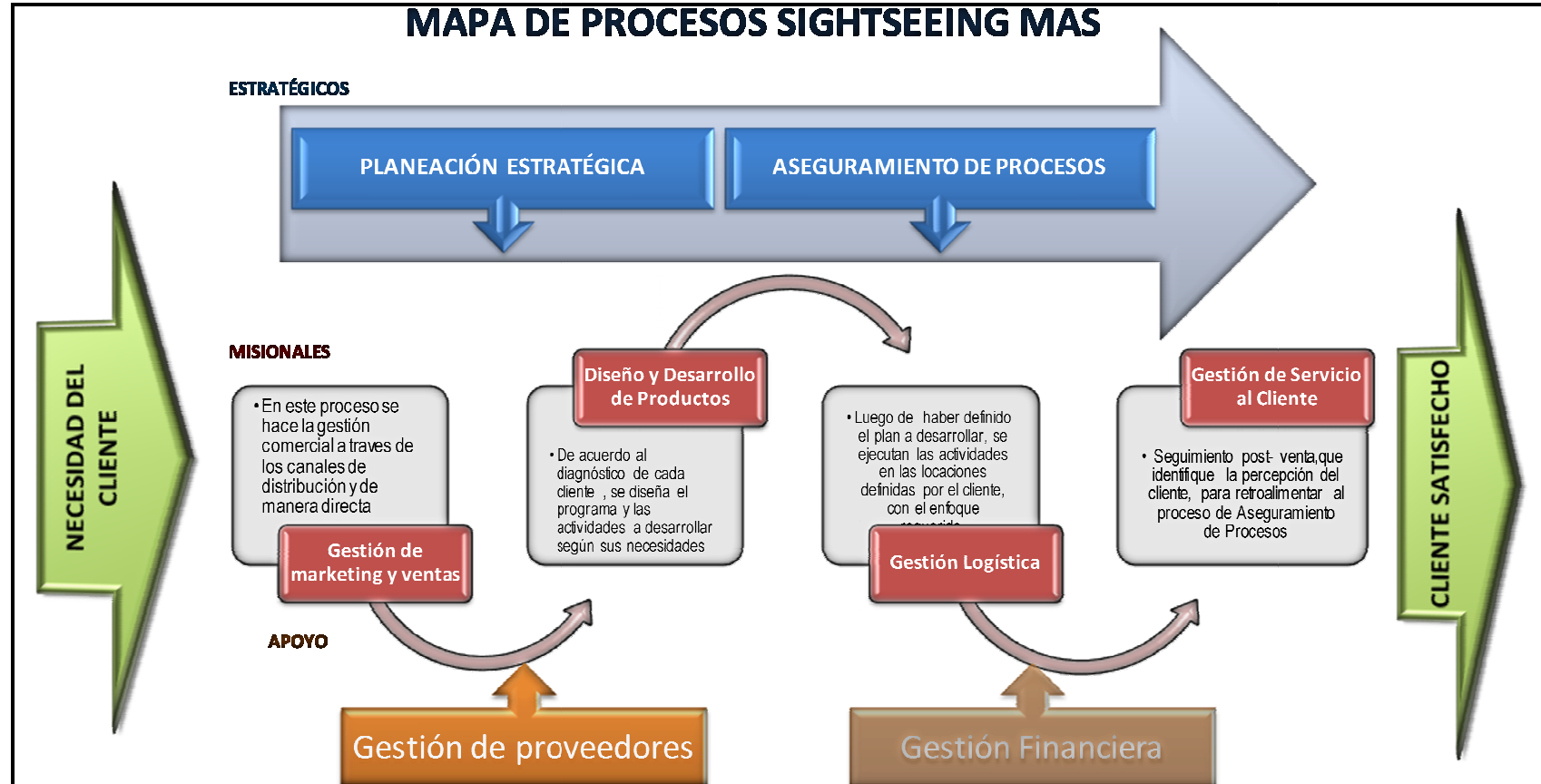
Para los clientes que deseen obtener el servicio de hospedaje, se les brindarán espacios tranquilos y de acuerdo al gusto y al presupuesto, el cliente podrá seleccionar que nivel de servicios quiere tener.

Por ultimo para grupos superiores a 12 personas se ofrecerá el servicio de transporte que los llevará desde el punto definido por los clientes en la ciudad de Bogotá, hasta las locaciones seleccionadas para la realización de las actividades, ubicadas en los municipios mencionados en la descripción general.

9.2 ANÁLISIS DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN

En el sistema de producción propuesto para lograr el cumplimiento de los objetivos, se plantean como necesarios los proceso estratégicos, misionales y de apoyo, entre los cuales se distribuiran las diferentes cargas de trabajo de la entidad y en donde se establecerán directos responsables de su seguimiento y cumplimiento de los objetivos trazados para cada uno de ellos.

9.2.1 Mapa de Procesos



9.3 PLAN DE COMPRAS

Total Infraestructura y Montaje		
Concepto	Valor	Total
Construcciones y Edificaciones	34.200.000,00	34.200.000,00
Muebles y Enseres	-	-
Equipos de oficina	6.380.000,00	6.380.000,00
Total Gastos Preoperativos	40.580.000,00	40.580.000,00

Contrucciones y Edificaciones				
Descripción	Un. Medida	Cantidad	Valor Unit.	Total
Oficina (Leasing Bancario)	Mes	60,00	570.000,00	34.200.000,00
				34.200.000,00

Muebles y Enseres				
Descripción	Un. Medida	Cantidad	Valor Unit.	Total
NO APLICA				-
				-

Maquinaria y Equipo				
Descripción	Un. Medida	Cantidad	Valor Unit.	Total
EQUIPOS DE COMPUTO	UNIDAD	4,00	1.375.000,00	5.500.000,00
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN (MULTIFUNCIONAL)	UNIDAD	1,00	580.000,00	580.000,00
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN (EQUIPOS CELULARES)	UNIDAD	2,00	150.000,00	300.000,00
				6.380.000,00

10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

10.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Con el fin de lograr una estructura sencilla y eliminar la idea de un estatus o de subordinación, en una organización cuyo objeto es dejar de lado la burocracia y llevar al equipo de trabajo a tener un buen clima laboral en el que todos logren sentirse igual de indispensables en el cumplimiento de las metas de la entidad, se plantea el siguiente organigrama, en el que figuran los diferentes responsables de cada uno de los procesos, y se detallan los canales de comunicación establecidos de forma directa entre cada líder y las demás áreas, así como entre cada una de ellas y la Junta Directiva.



- Control.

Los integrantes de la organización deben monitorear constantemente las actividades que realizan dentro de la organización y llevar un control actualizado de las mismas en donde se registren los cambios que van sucediendo en la medida que el negocio va avanzando, para de esta manera, tomar decisiones para lograr el objetivo organizacional.

- Toma de decisiones.

Cada persona dentro de la organización es autónoma de tomar decisiones dentro de lo que corresponde a sus funciones como tal, sin embargo, cuando las decisiones sean de tipo macro y que afecten la imagen corporativa, se deb incluir a todo el equipo dentro de las mismas.

- Comunicación.

Teniendo en cuenta el tipo de organización que somos, se tiene comunicación abierta con todo el equipo de trabajo, se consultan las desiciones si se quiere buscar apoyo de todos los integrantes, y se comparten pusto de vista buscando siempre optimizar procesos y dar el mejor servicio a nuestros stakeholders

- Liderazgo.

Dentro del equipo de trabajo, y teniendo en cuenta que son pocos los integrantes de la organizaciòn, se promueve el liderazgo dentro de su cargo y sus funciones, se busca la proactividad del equipo, con el fin de cada persona, establezca ideas innovadoras y actividades ingeniosas que hagan que su trabajo resulte más efectivo para el logro de los objetivos organizacionales.

- Moral Interna.

Dentro de la organización, se presume el principio de buena fe en todas las funciones que se realicen y las decisiones que se tomen, se entiende que se obrará según la moral general y sin dañar o afectar los objetivos de nuestros stakeholders.

Se busca ser una organización abierta a todo el equipo de trabajo, a los proveedores y a los clientes, es por eso que se trata de llegar a ellos de diversas formas para que la comunicación sea en ambos sentidos y para fortalecer constantemente lass relaciones comerciales.

10.2 ANÁLISIS DE CARGOS

10.2.1 Gerente General

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel:	Estratégico
Denominación del Empleo:	Gerente General
No. de cargos	Uno (1)
Dependencia:	Gerencia General
Cargo del Jefe Inmediato:	Junta Directiva
Tipo de contratación:	Contrato a termino indefinido
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Dirigir y coordinar las estrategias tendientes al cumplimiento de los objetivos planteados por la junta Directiva, en coordinación con las demás direcciones de la entidad.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none">1. Coordinar con la Junta Directiva, las políticas o las acciones estratégicas a cargo de la entidad estructurándolas en el Plan Estratégico de conformidad con los lineamientos definidos.2. Impartir instrucciones de carácter general sobre aspectos técnicos que permitan la mejor ejecución de los procesos en la entidad3. Participar en la elaboración de proyectos que fortalezcan el posicionamiento de la entidad en el mercado.4. Vigilar la ejecución de los procedimientos y controles programados para cada proceso, acorde con las herramientas tecnológicas y estándares establecidos.5. Ejercer la competencia relacionada con el control disciplinario interno.6. Aprobar políticas, estrategias, planes y acciones en materia de comunicación con las partes interesadas que contribuyan al mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa.7. Impartir instrucciones de carácter general sobre aspectos referentes a la planeación, dirección, organización, supervisión, control, información y comunicación organizacional.8. Ejercer la representación legal de la entidad.9. Controlar y evaluar la ejecución y administración de los recursos financieros y físicos, la prestación de los servicios generales, así como la elaboración de los registros contables y financieros de la empresa, acorde con los lineamientos definidos.10. Aprobar los reglamentos, el manual específico de funciones y competencias laborales y el manual de procedimientos, necesarios para el cumplimiento de las funciones de la Unidad, dando cumplimiento a los lineamientos y metodologías existentes sobre la materia.11. Distribuir entre las diferentes dependencias las funciones y competencias que cada área debe desarrollar.12. Coordinar, implementar y fomentar sistemas de control de gestión administrativa, financiera y de resultados institucionales y realizar las evaluaciones periódicas sobre la ejecución del plan de acción, del cumplimiento de las actividades propias de cada dependencia y proponer las medidas	

<p>preventivas y correctivas necesarias, acorde con los lineamientos establecidos.</p> <p>13. Revisar con la Junta Directiva los informes relacionados con la gestión de la Empresa y el análisis de impacto de las estrategias implementadas, cumpliendo estándares de calidad y oportunidad.</p> <p>14. Las demás que se relacionen con la organización y funcionamiento de la empresa.</p>	
IV. RANGO O CAMPO DE APLICACIÓN	
Lugar:	Sede principal de la Entidad y/o sus sedes en la ciudad de Bogotá
Tiempo:	Horario laboral adoptado por la entidad
Modo:	Actividad manual, apoyo con sistemas e interacción personal
Tipo de comunicación:	Verbal, telefónica, virtual
Tipo de información	Escrita, digital, verbal, presencial
V. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de información financiera 2. Técnicas Administrativas y de mercadotecnia 3. Gerencia de proyectos 4. Planeación Estratégica 5. Conocimientos de legislación laboral y derecho comercial 6. Sistema Integrado de Gestión. 7. Herramientas Informáticas (Project, Word, Excel, Power Point, Microsoft Outlook, Internet) 	
VI. EVIDENCIAS	
De desempeño	Observación real en el puesto de trabajo de los criterios de desempeño
O de producto:	Documentos que se produzcan en desarrollo de las funciones esenciales
O de conocimiento:	Prueba verbal o escrita sobre los conocimientos básicos o esenciales Prueba practica para los conocimientos en herramientas informáticas
VII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
<p>Título profesional, administración de empresas, ingeniería industrial, mercadotecnia, economía o Comercio Internacional y Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial, Gestión de proyectos o a fines.</p> <p>Tarjeta o matrícula profesional vigente</p> <p>Equivalencias: Título profesional, administración de empresas, ingeniería industrial, economía o Comercio Internacional</p> <p>Tarjeta o matrícula profesional vigente</p>	<p>Experiencia profesional de 2 años en cargos similares.</p> <p>Equivalencias: 5 años de experiencia profesional en cargos similares</p>

10.2.2. Director Administrativo

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LA BORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel:	Operativo
Denominación del Empleo:	Director Administrativo
No. de cargos	Uno (1)
Dependencia:	Dirección Administrativa
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente General
Tipo de contratación:	Contrato a termino indefinido
III. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Dirigir y coordinar las estrategias tendientes al cumplimiento de los objetivos planteados por la junta Directiva, en coordinación con las demás direcciones de la entidad.	
IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer la respectiva evaluación y selección de proveedores 2. Coordinar con los proveedores los lineamientos para la prestación del servicio 3. Hacer el adecuado seguimiento a la calidad de los servicios suministrados por los proveedores. 4. Efectuar las gestiones contractuales a que haya lugar para la formalización de las alianzas estratégicas con los proveedores. 5. Elaborar el Presupuesto de la entidad para aprobación de la Gerencia General y la Junta Directiva. 6. Revisar los estados financieros y registros contables de la entidad 7. Administrar los recursos financieros de la empresa. 8. Verificar el pago oportuno de los impuestos 9. Aprobar y gestionar las ordenes de pago a los proveedores. 10. Liquidar y pagar la nomina de la entidad 11. Diseñar, la caracterización de los procesos de la entidad y verificar la efectividad en los mismos 12. Presentar propuestas de mejora a partir de los resultados de los informes de gestión 13. Realizar auditorias internas a cada proceso e informar a la Gerencia General sobre los hallazgos identificados, para retroalimentar al equipo de trabajo 14. Hacer acompañamiento en la identificación de necesidades de cada área, verificar como solventarlas, para optimizar la calidad de los servicios 15. Las demás relacionadas con el cargo, asignadas por el Jefe Inmediato 	
V. RANGO O CAMPO DE APLICACIÓN	
Lugar:	Sede principal de la Entidad y/o sus sedes en la ciudad de Bogotá
Tiempo:	Horario laboral adoptado por la entidad
Modo:	Actividad manual, apoyo con sistemas e interacción personal
Tipo de comunicación:	Verbal, telefónica, virtual
Tipo de información	Escrita, digital, verbal, presencial

VI. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES	
8. Análisis de información financiera	
9. Técnicas Administrativas	
10. Gerencia de proyectos	
11. Planeación Estratégica	
12. Conocimientos de legislación laboral y derecho comercial	
13. Sistema Integrado de Gestión.	
14. Herramientas Informáticas (Project, Word, Excel, Power Point, Microsoft Outlook, Internet)	
VII. EVIDENCIAS	
De desempeño	Observación real en el puesto de trabajo de los criterios de desempeño
O de producto:	Documentos que se produzcan en desarrollo de las funciones esenciales
O de conocimiento:	Prueba verbal o escrita sobre los conocimientos básicos o esenciales Prueba practica para los conocimientos en herramientas informáticas
VIII. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
Título profesional, administración de empresas, ingeniería industrial, contaduría, economía y Especialización en Gestión de proyectos o a fines	Experiencia profesional de 2 años en cargos similares.
Tarjeta o matrícula profesional vigente	
Equivalencias: Título profesional, administración de empresas, ingeniería industrial, contaduría, economía	Equivalencias: 5 años de experiencia profesional en cargos similares
Tarjeta o matrícula profesional vigente	

10.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Operacionales de Administración						
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Arrendamientos y Admon	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00
Servicios Públicos (telefonía y luz)	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00
Suministros de Oficina	300.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
Dotaciones (camisetas proveedores)	200.000,00		-	-	-	200.000,00
Gastos de viajes	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Depreciaciones	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33
Total Gastos	1.499.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.349.333,33

Administrativos						
------------------------	--	--	--	--	--	--

Gastos Operacionales de Administración						
Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	6.996.000,00
110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	1.320.000,00
150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	1.950.000,00
	-	-	-	-	-	400.000,00
200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	2.400.000,00
106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	1.276.000,00
1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	14.342.000,00

TPI 2.

11. ANÁLISIS LEGALES.

11.1 TIPOS DE SOCIEDADES.

El tipo de sociedad que se conformará con SIGHTSEEING MAS es una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), este tipo de sociedad es introducida por la Ley 1258 de 2008, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades. Este tipo de sociedad esta imposibilitada para negociar valores en el mercado público, y para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Se escoge este tipo de sociedad pues brinda las ventajas de las sociedades anónimas y permite diseñar mecanismos de direccionamiento de esta empresa de acuerdo a la necesidades. Será constituida por tres personas naturales (Carlos Andrés Avilán, Gerente de Desarrollo Marcela Farieta Uribe, Gerente General y Camila Andrea Castañeda Villate, Directora Comercial), las tres personas serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, no serán responsable por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Constitución y Prueba de la Sociedad

Contenido del documento de constitución. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se epresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

1. Marcela farieta Uribe – CC: 52.838.823 - Domicilio: Carrera 79ª No 11 a 40
2. Carlos Andrés Avilán - CC: 79.881.606 - Domicilio: Carrera 79ª No 11 a 40
3. Camila Andrea Castañeda Villate – CC. 1.018.418.963 – Domicilio: Cra 3 N° 1 – 22 Mosquera (Cundinamarca).

- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.

La Razón social de la empresa es SIGHTSEEING MAS S.A.S.

- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

La dirección del domicilio principal de la sociedad es Carrera 79 a No 11ª – 40 Bogotá.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

El término de duración de la sociedad es indefinido.

- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

Se ofrece el servicio de actividades de organizadores de viajes en la modalidad ecoturismo del subsector turismo, se venden planes eco-turísticos que contienen entre otros, actividades extremas, como canotaje, Canyoning, Torrentismo, Espeleología, Rappel, cabalgatas, senderismo.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

Los tres accionistas pagarán en partes iguales el capital en pesos, al momento de realizar la inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio.

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Se realizarán asambleas mensuales con los accionistas para revisar y hacer seguimiento al cumplimiento de las estrategias organizacionales. Se designa como representante legal a Marcela Farieta Uribe quien deberá responder solidaria e ilimitadamente de los perjuicios que por dolo o culpa ocasionen a la sociedad, a los socios o a terceros.

Se debe tramitar con la cámara de comercio, la prueba de existencia de la sociedad por acciones simplificadas y las cláusulas estatutarias, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

11.2 PERMISOS Y LICENCIAS

11.2.1 Registro Nacional de Turismo.

Teniendo en cuenta que el objeto social de la empresa es el servicio de planes eco-turísticos, se debe hacer la inscripción en el registro nacional de turismo, de lo contrario, no se podrá iniciar operaciones.

Luego de haber tramitado con la cámara de comercio la prueba de existencia de la sociedad, se debe solicitar también el certificado de matrícula mercantil del establecimiento de comercio a través del cual se va a prestar el servicio turístico, con esta documentación, se debe verificar en la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (www.mincomercio.gov.co) que no exista otro prestador de servicios turísticos inscrito con el mismo nombre.

11.2.2 Registro único Empresarial y social (RUES).

La Cámara de Comercio de Bogotá informó que, según la Resolución 60222 de la Superintendencia de Industria y Comercio, desde el 1 de enero de 2013 se debe diligenciar el nuevo Registro Único Empresarial y Social (RUES), un formulario que a partir de la fecha integrará la información de los siguientes registros:

- Registro Mercantil
- Registro Único de Proponentes
- Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro
- Régimen Común (Asociaciones, Fundaciones y Corporaciones) y Entidades de Economía Solidaria (Cooperativas, Precooperativas, Fondos de Empleados y Asociaciones Mutuales)
- Registro de Actividades y juegos de azar
- Registro de Veedurías ciudadanas *
- Registro Economía Solidaria

A través de este nuevo formulario, se unificará la información y se reducirán los trámites que realizan los usuarios de los registros públicos. En la página web principal del RUES⁴⁸, se encuentra una base de datos con las empresas prestadoras de servicios turísticos, por lo que es esencial hacer la inscripción de SIGHTSEEING MAS.

Se debe tener en cuenta que como prestador de servicios turísticos se es responsable de la información que se reporta al Registro Nacional de Turismo y que presentar información falsa o adultera es una conducta objeto de sanción. El Registro Nacional de Turismo, debe ser actualizado anualmente entre el 1º de enero y el 30 de abril.

11.2.3 Código de Conducta.

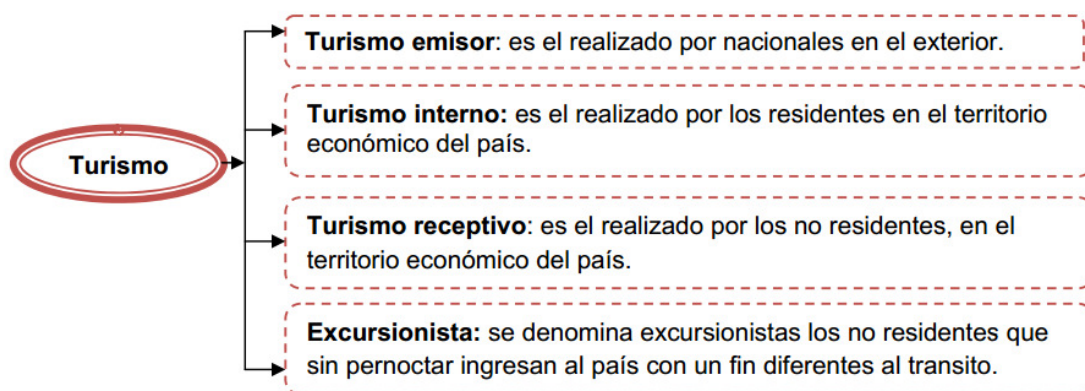
Otro importante tema a considerar en el momento de iniciar con el servicio propuesto, es el cumplimiento del código de conducta (Ley 1336 de 2009), esta ley establece los compromisos mínimos que se debe asumir como prestador de servicios turísticos, su fin principal es contrarrestar la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en viajes de turismo.
Ley General del Turismo.

⁴⁸ RUES – registro único empresarial y social Cámaras de comercio -<http://rnt.rue.com.co/index.php/establecimientos>

La ley 1558 del 10 de Julio de 2012, modifica la ley 300 de 1996 (Ley de Turismo), la ley 1101 de 2006 y dicta otras disposiciones, esta ley es de obligatorio cumplimiento para quienes desarrollen actividades relacionadas con Turismo, establece 13 principios a tener en cuenta durante el desarrollo de la prestación del servicio turístico:⁴⁹

- 1) Concertación
- 2) Coordinación
- 3) Descentralización
- 4) Planeación
- 5) Libertad de empresa
- 6) Fomento
- 7) Facilitación
- 8) Desarrollo social, económico y cultural
- 9) Desarrollo sostenible
- 10) Calidad
- 11) Competitividad
- 12) Accesibilidad
- 13) Protección al consumidor

Establece además, 4 categorías de turismo como se describen a continuación:



Dentro de esta clasificación, SIGHTSEEING MAS, está clasificado en el turismo interno, pues es realizado por residentes dentro del territorio económico del país (Cundinamarca inicialmente).

11.3 IMPUESTOS Y TASAS

11.3.1 Impuesto De Registro.

Este impuesto se encuentra especificado en el DECRETO 650 DE 1996 por el cual se reglamente parcialmente la Ley 223 de 1995 por la cual se expiden

⁴⁹ Ley N° 1558 10 Jul 2012 -<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>

normas sobre racionalización tributaria y se dictan otras disposiciones. Para el caso de esta empresa se tienen en cuenta los siguientes artículos:

“Artículo 1º. Actos, Contratos Y Negocios Jurídicos Sujetos Al Impuesto De Registro. Están sujetas al impuesto de registro, en los términos de la Ley 223 de 1995, las inscripciones de los documentos que contengan actos, providencias, contratos o negocios jurídicos en que los particulares sean parte o beneficiarios que, por normas legales, deban registrarse en las Cámaras de Comercio o en las Oficinas de Registro de Instrumentos Públicos.”

“ARTICULO 8º. Base gravable en la inscripción de contratos de constitución o reforma de sociedades y otros actos. Para los actos, contratos o negocios jurídicos que se relacionan a continuación, el impuesto de registro se liquidará así:

c). En el caso de inscripción de documentos de constitución de sociedades, instituciones financieras y sus asimiladas, en los cuales participen entidades públicas y particulares, el impuesto se liquidará sobre la proporción del capital suscrito o del capital social, según el caso, que corresponda a los particulares.

Cuando se trate de inscripción de documentos de aumento de capital suscrito o aumento de capital social, la base gravable está constituida por el valor del respectivo aumento, en la proporción que corresponda a los particulares.

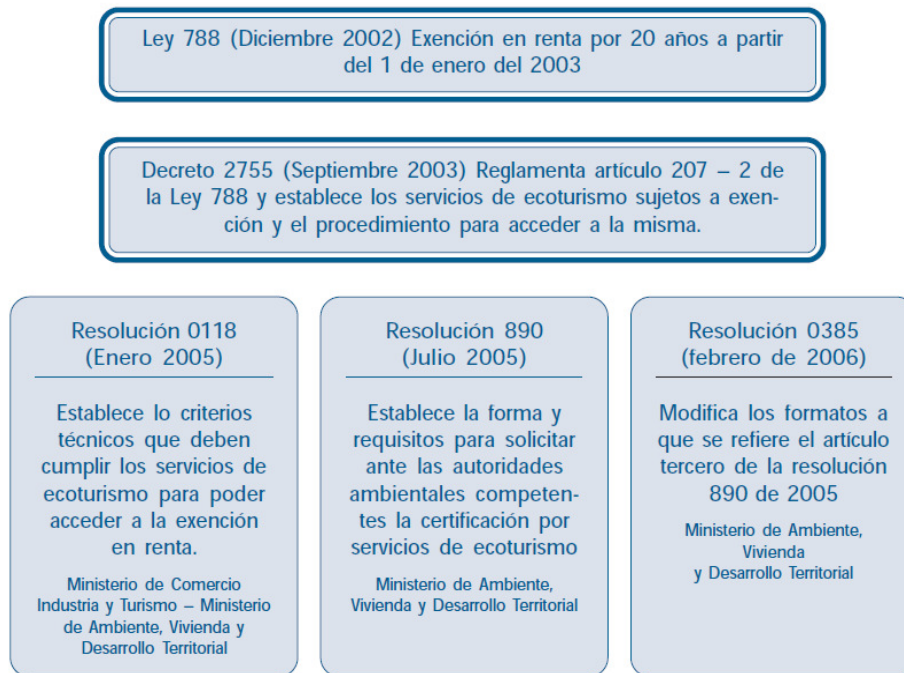
Para efectos de determinar correctamente la base gravable, deberá acreditarse por el solicitante, ante la respectiva Cámara de Comercio, Oficina de Registro de Instrumentos Públicos o Departamento, según el caso, el porcentaje de capital suscrito o social, o el porcentaje del aumento de capital suscrito o social, que corresponda tanto a la entidad o entidades públicas como a los particulares, mediante certificación suscrita por el Revisor Fiscal o por el representante legal.”⁵⁰

11.3.2 Impuesto De Renta.

Se crea la exención en renta por servicios de ecoturismo como un incentivo de carácter tributario, aplicable por 20 años a partir del primero de enero de 2003, se accede a este beneficio a través de certificación expedida por parte de la autoridad ambiental competente, de acuerdo con el cumplimiento de los criterios técnicos generales y específicos consignados en la resolución 0118 de 2005.

Proceso de reglamentación de la exención en renta por servicios de ecoturismo:

⁵⁰ DECRETO 650 DE 1996 - <http://www.camaracartago.org/descargas/DECRETOS/decreto%20650%20de%201996.pdf>



51

La exención en renta por servicios de ecoturismo está dirigida a aquellos prestadores de servicios que hagan parte de las categorías enunciadas por el Decreto 2755 de 2003 y además estén obligados a declarar renta. Entre las categorías establecidas por el Decreto 2755 de 2003 se encuentra:

- **Ecoactividades:** Entendidas como aquellas diseñadas en el marco de un viaje ecoturístico para ofrecer a los visitantes recreación, debidamente coordinadas por un guía o profesional de la actividad y ambientalmente compatibles con los valores naturales del área respectiva. En este grupo se encuentra SightseeingMAS empresa.

11.3.3 Contribución Parafiscal Para La Promoción Del Turismo.

Se trata de la Ley 1101 de 2006 con la cual se crea una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo, Contribución que en ningún caso será trasladada al usuario.

ARTÍCULO 16. Incentivos Tributarios servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal y que tenga por fin estimular, apoyar o promover la actividad turística. La omisión de la actualización del Registro Nacional de Turismo, así como el incumplimiento en el pago de la contribución parafiscal, suspenderá el incentivo tributario correspondiente al año fiscal en el cual se presente la omisión o incumplimiento.

⁵¹ Figura 1 – Exención de renta por servicios de ecoturismo – Manual de uso.

11.3.4 Impuesto de ventas.

Según el decreto N° 1805 del 24 de mayo de 2010, se establece que los servicios turísticos prestados en Colombia a personas no residentes o domiciliadas en el país, utilizados o consumidos en el país, originados en paquetes turísticos vendidos por agencias operadoras u hoteles inscritos en el Registro Nacional de Turismo, se consideran exentos del impuesto sobre las ventas. esta exención puede ser utilizada por esta empresa en el caso de tener clientes que se encuentren domiciliados en Colombia De lo contrario se debe pagar el Impuesto sobre las ventas del 16%.

12. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO.

12.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Antes de evaluar la estrategia que se utilizaría, establecimos el objetivo de mercadeo que queríamos alcanzar, quedando este de la siguiente manera: Superar a la competencia, manteniendo niveles adecuados de rentabilidad, garantizando estándares de calidad superior, servicio post-venta constante, precios justos y variedad de paquetes eco turísticos.

Teniendo en cuenta el objetivo descrito y para elegir la estrategia de mercadeo más conveniente para SIGHTSEEING MAS se realizó el estudio previo sobre macro y micro entorno que se encuentra en capítulos anteriores, con base en este se estable que la estrategia a utilizar es una de Crecimiento Intensivo la cual consiste “cultivar” de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “producto-mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, dentro de estas estrategias se encuentra la de penetración de mercado, que es con la cual entraremos a trabajar con esta propuesta.

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Adicional a los planes promocionales que se describieron el capítulo de Marketing mix, y con el fin de lograr nuestro objetivo de mercadeo, se definieron las siguientes tácticas a implementar:

- Fijar escala de precios de acuerdo al número de usuarios.
- Trabajar con fondos de empleados quienes recibirán la utilidad de la venta y de los intereses por pagos a crédito.
- Promocionarnos a través de páginas WEB como Groupón, Cuponatic, que buena compra, entre otras.

El consumidor.

Con respecto al nicho del mercado sobre el cual trabajaremos, se decidió que nuestros esfuerzos serán dirigidos en un 80%, hacia el consumidor Corporativo y un 20% el consumidor final del servicio.

Tipos de ventas.

- De tipo Urbano.
- Vía Internet y Directas
- A través de Fondos y Cooperativas de Empleados, seleccionados por su confiabilidad y efectividad, universidad por medio de Bienestar universitario, Aseguradoras de Riesgos Laborales y cajas de compensación.

Investigación y desarrollo.

Este servicio empleará las mejores y más recientes técnicas de Coaching, cuyo objeto es estimular el trabajo en equipo y las competencias y conductas, requeridas para los diferentes entornos en que se desenvuelva el individuo.

Además de tener un constante contacto con las actividades, desarrolladas en las nuevas tendencias del deporte extremo. Por ello en la estructura organizacional se plantea una Gerencia de Desarrollo, que será responsable de inyectar el toque de innovación a nuestros servicios.

Los factores a continuación, nos ayudan a persuadir a los clientes no decididos a transformarse en prospectos:

- La Red de proveedores es excelente

Los servicios con enfoque catártico dan un toque innovador La variedad de productos a excelente precio son un Factor Clave de éxito

Control del plan de mercadeo.

Finalmente y como parte importante e integral de la estrategia de mercadeo, se tiene en cuenta un control que de este plan, que sirve para monitorear y hacer seguimiento al cumplimiento de los de los objetivos trazados, evaluar si el margen de rentabilidad es adecuada, revisar la efectividad de la fuerza comercial y revisar si las estrategias administrativas seleccionadas están siendo eficaces. Se definen los planes de mercadeo mensuales basados en El análisis del Entorno, se valora el servicio que se ofrece, la competencia y el consumidor, y se definen las nuevas estrategias a implementar, en equipo.

12.2 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Dentro de la estrategia organizacional de SIGHTSEEING MAS, se tienen en cuenta los siguientes elementos.

12.2.1 Misión.

Brindar programas enriquecedores en actividades de esparcimiento para la sociedad, que generen un desarrollo sustentable y motivante en la comunidad de la manera más eficiente, efectiva y segura posible.

12.2.2 Visión

Ser reconocidos en el mercado por la comercialización de servicios relacionados con el deporte extremo. Nosotros lograremos el entusiasmo de nuestros clientes ofreciendo innovación, calidad de servicio superior, guiada bajo la integridad y el respeto por la naturaleza.

12.2.3 Objetivo Corporativo.

Generar una nueva alternativa de descanso, con un enfoque de autorreflexión que lleve al individuo a superar sus temores, encontrarse con sí mismo y fortalecer sus relaciones con su entorno.

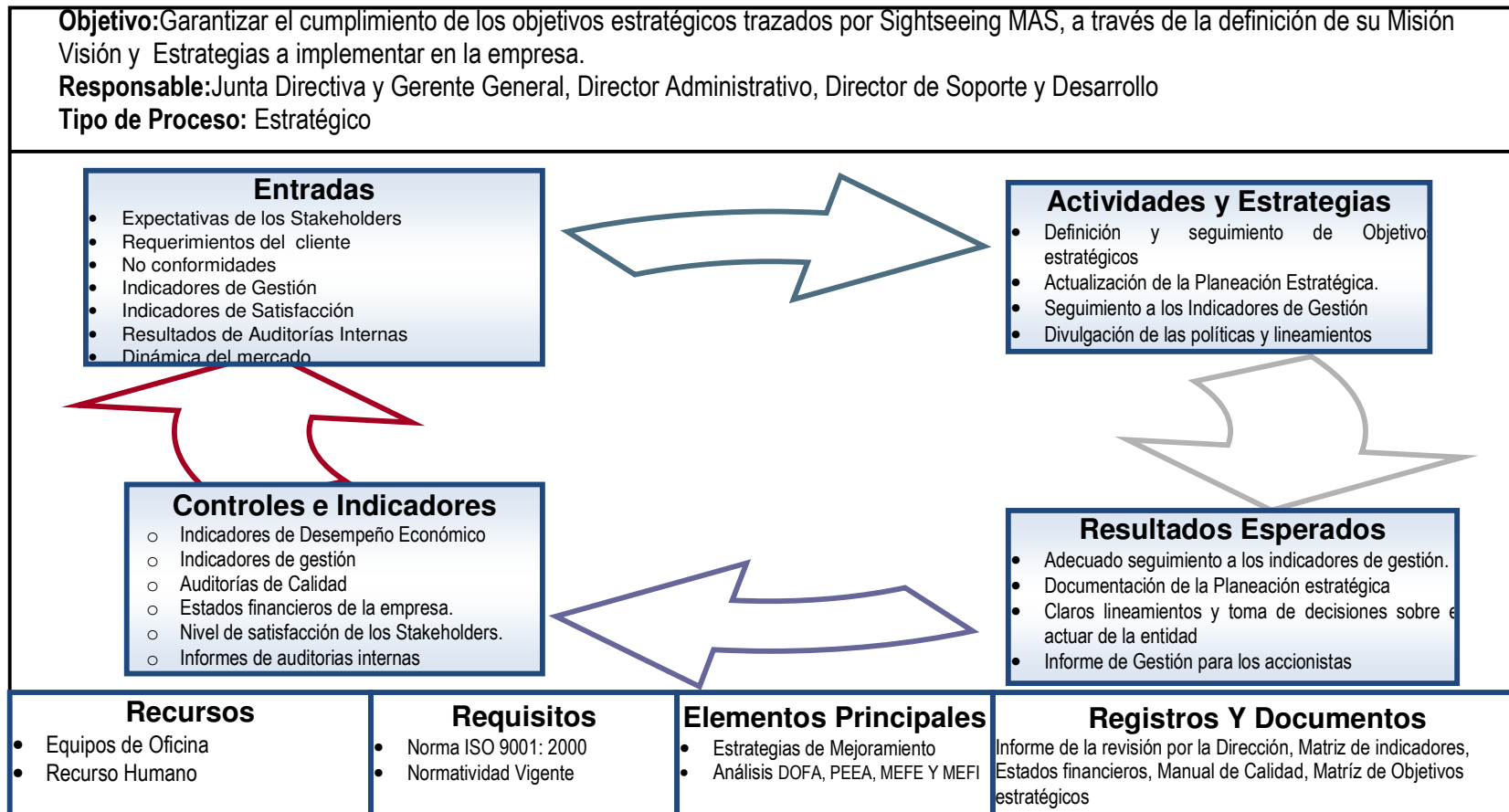
12.2.4 Propuestas e Innovaciones.

- Para esta fase, se tendrían recorridos a nivel nacional y se estarían buscando alianzas internacionales.
- Se hará entregas adicionales de memorias, que recopilen videos, fotografías y resúmenes de las experiencias vividas por los usuarios.
- A través de franquicias tendríamos mayor cobertura nacional y paquetes dirigidos específicamente para extranjeros.
- Permanentemente se estará buscando nuevos lugares a donde se pueda extender el servicio que se está prestando.
- Se buscan permanentemente alianzas estratégicas y nuevos proveedores que nos den mejores precios.
- Constantemente la empresa debe buscar estar actualizada sobre las nuevas actividades eco-turísticas que se estén creando o llevando a cabo a nivel mundial y buscar opciones para implementarlas dentro de los servicios que se ofrecen.
- La competencia y el mercado, deben ser evaluados constantemente para aprovechar cualquier oportunidad que se presente dentro de los mismos y que sirva para captar clientes y/o consumidores de nuestros servicios.

12.3 ANÁLISIS DE PROCESOS ORGANIZACIONALES

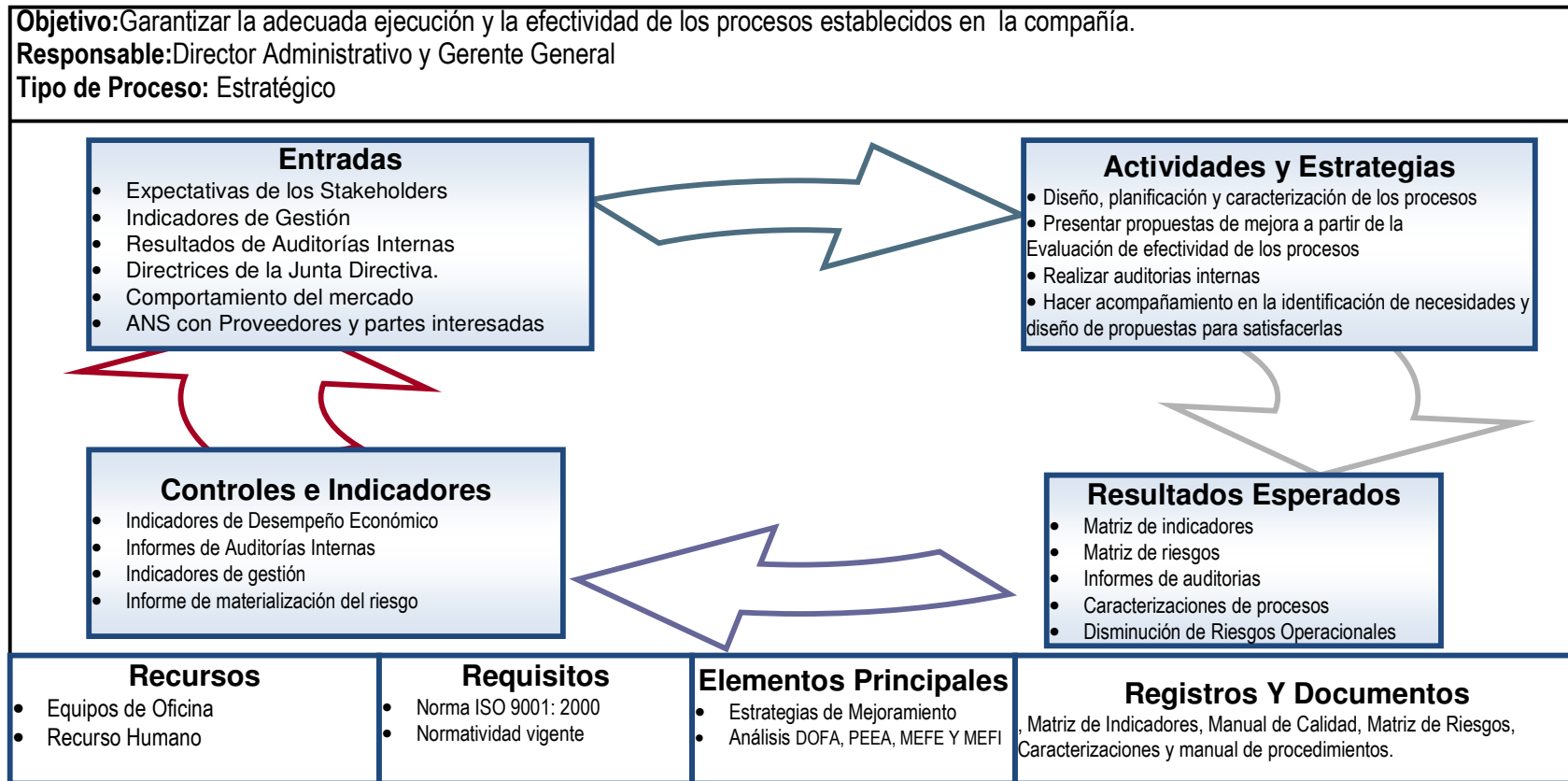
12.3.1 Caracterizaciones de Procesos

12.3.1.1 Proceso de Planeación Estratégica



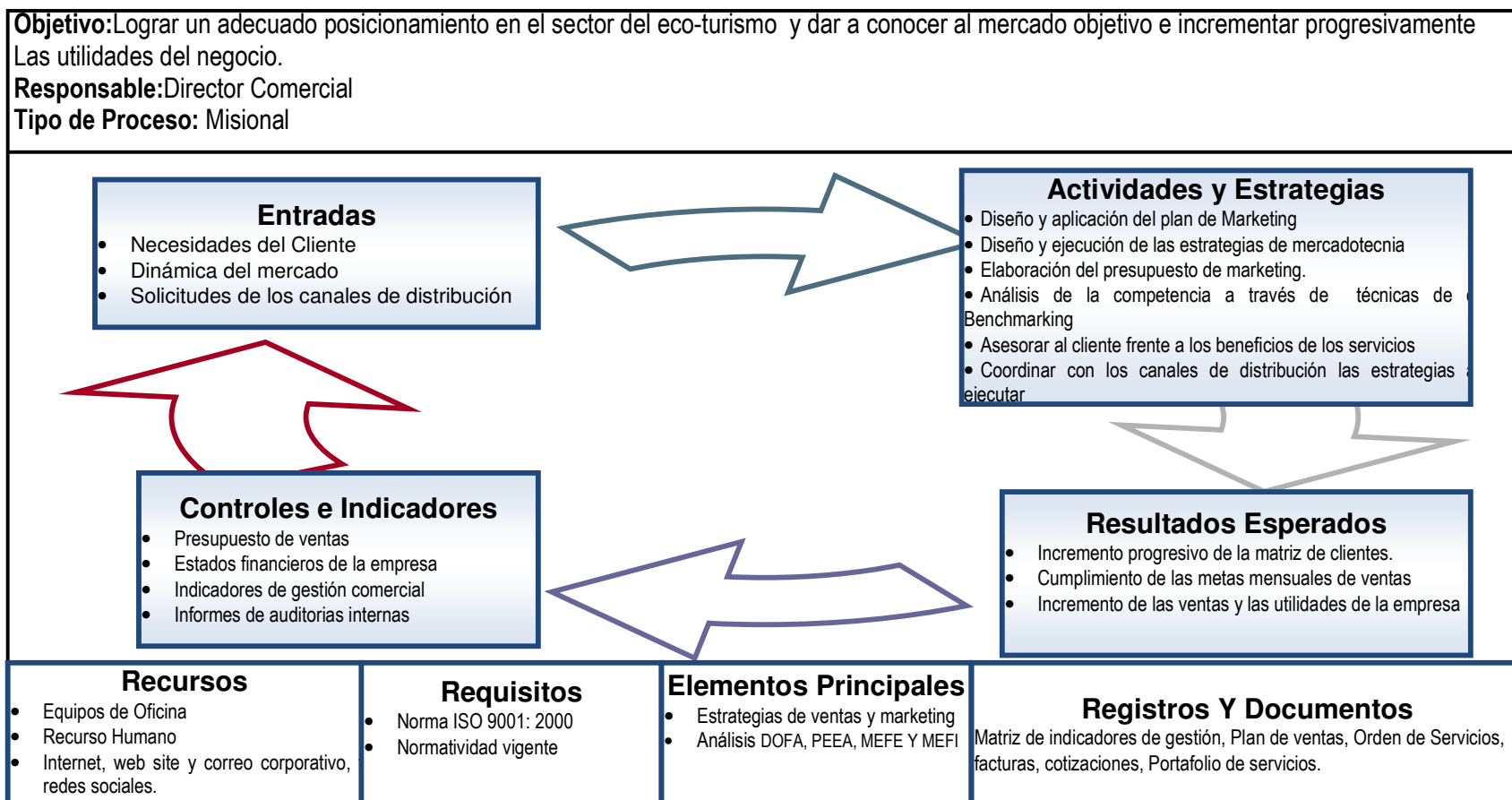
Fuente: Farieta, Marcela. 2013

12.3.1.2 Aseguramiento de Procesos

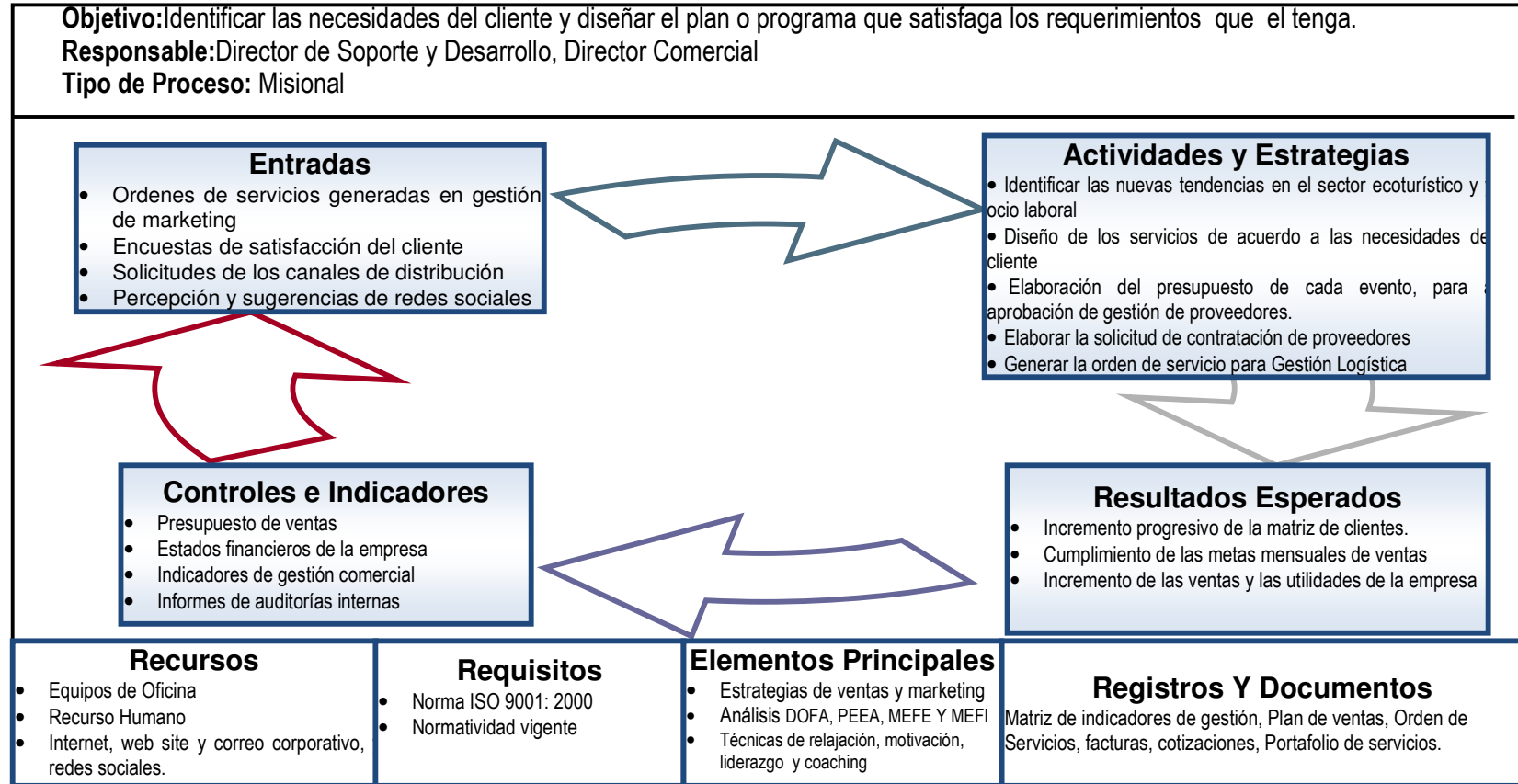


Fuente: Farieta, Marcela. 2013

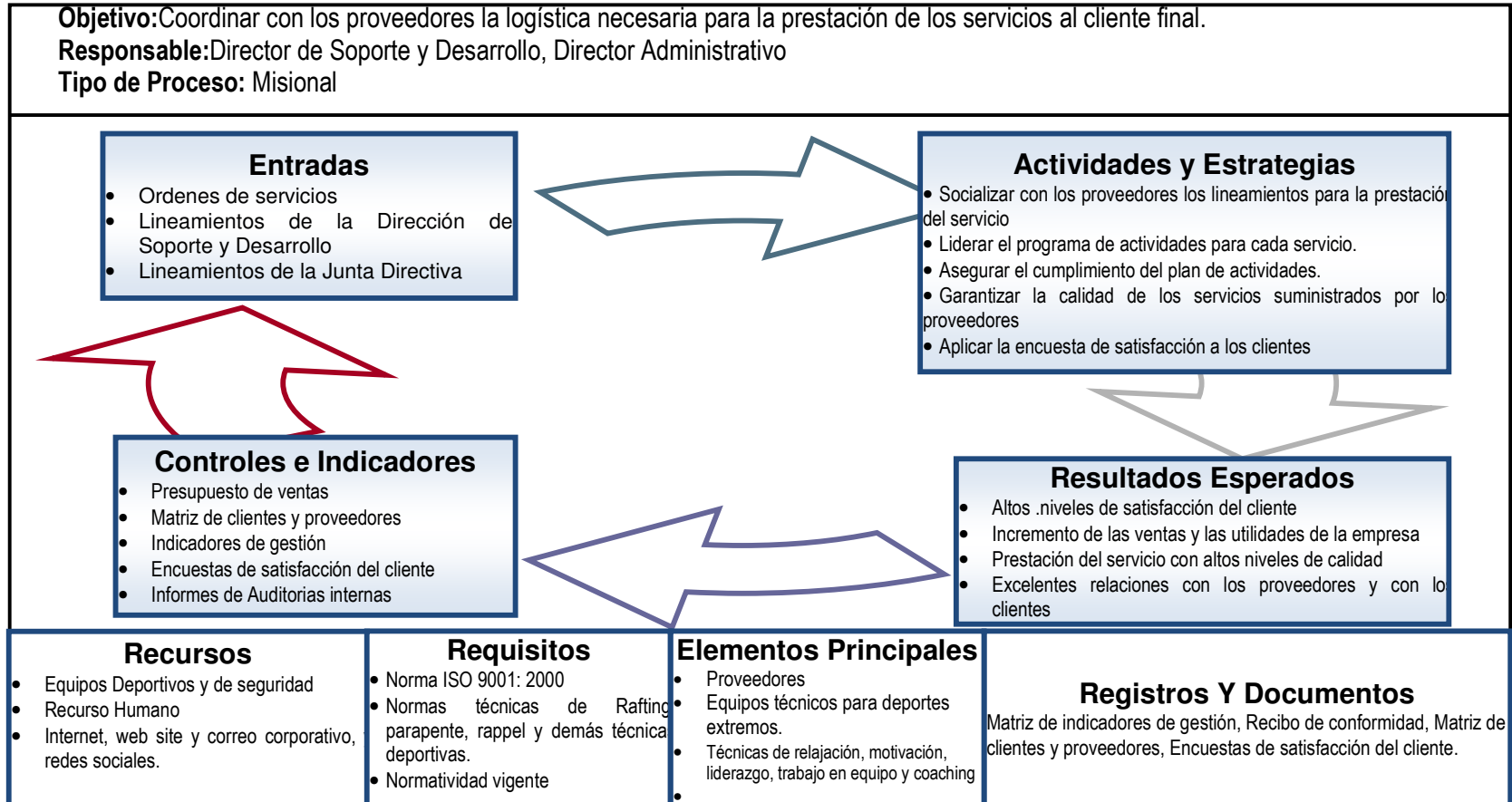
12.3.1.3 Gestión de Marketing y Ventas



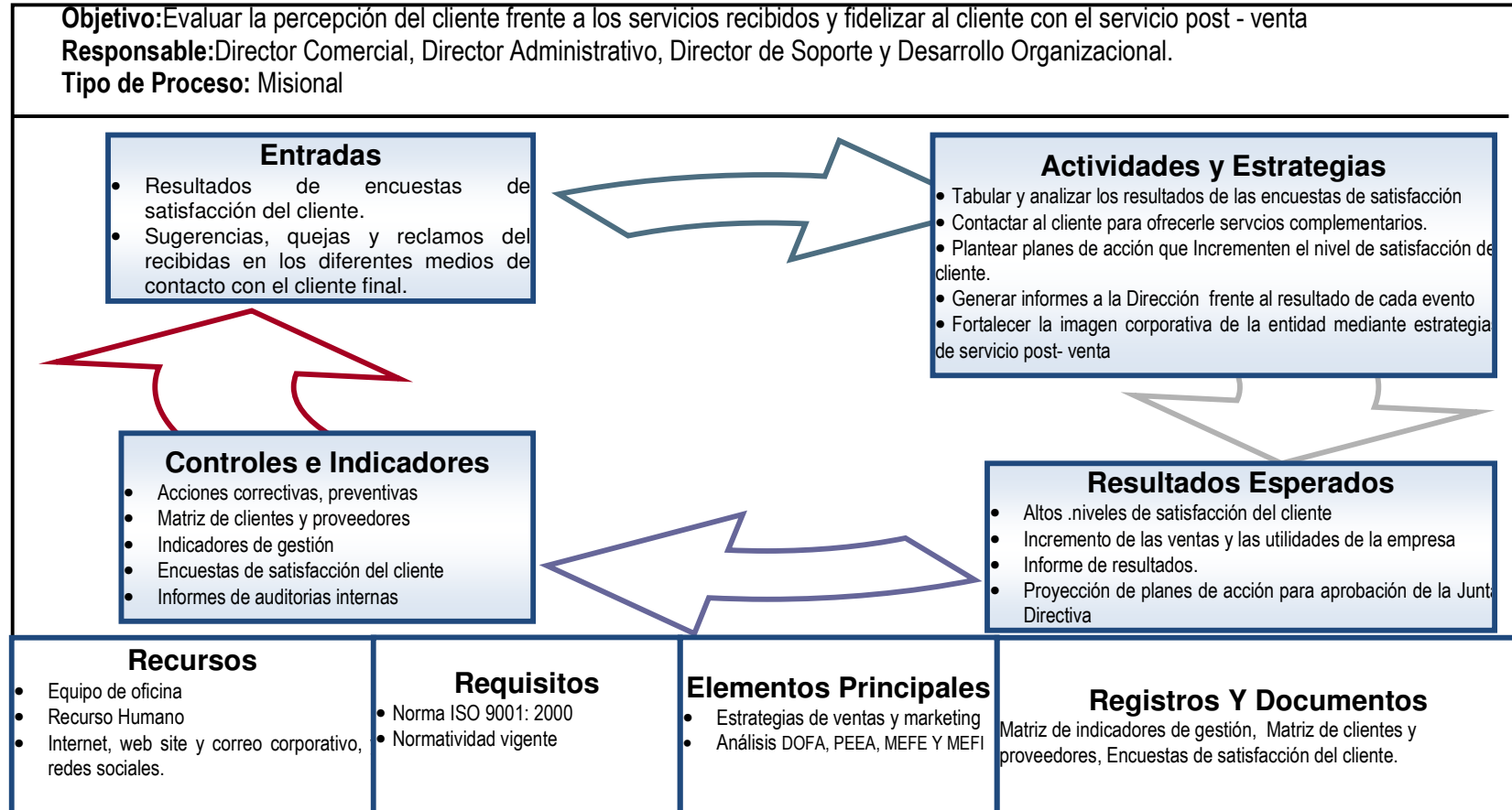
12.3.1.4 Diseño Y Desarrollo De Producto



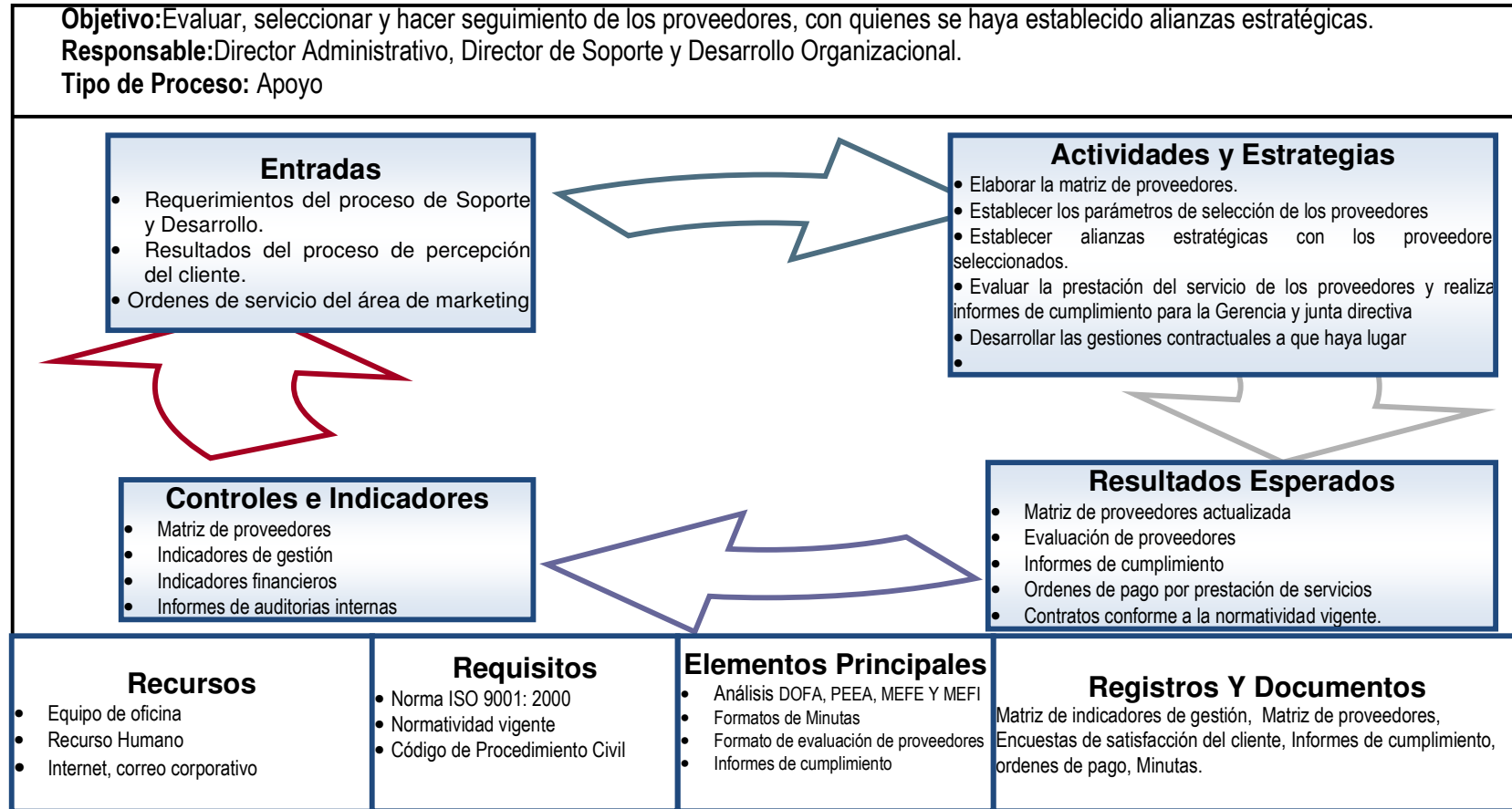
12.3.1.5 Gestión Logística



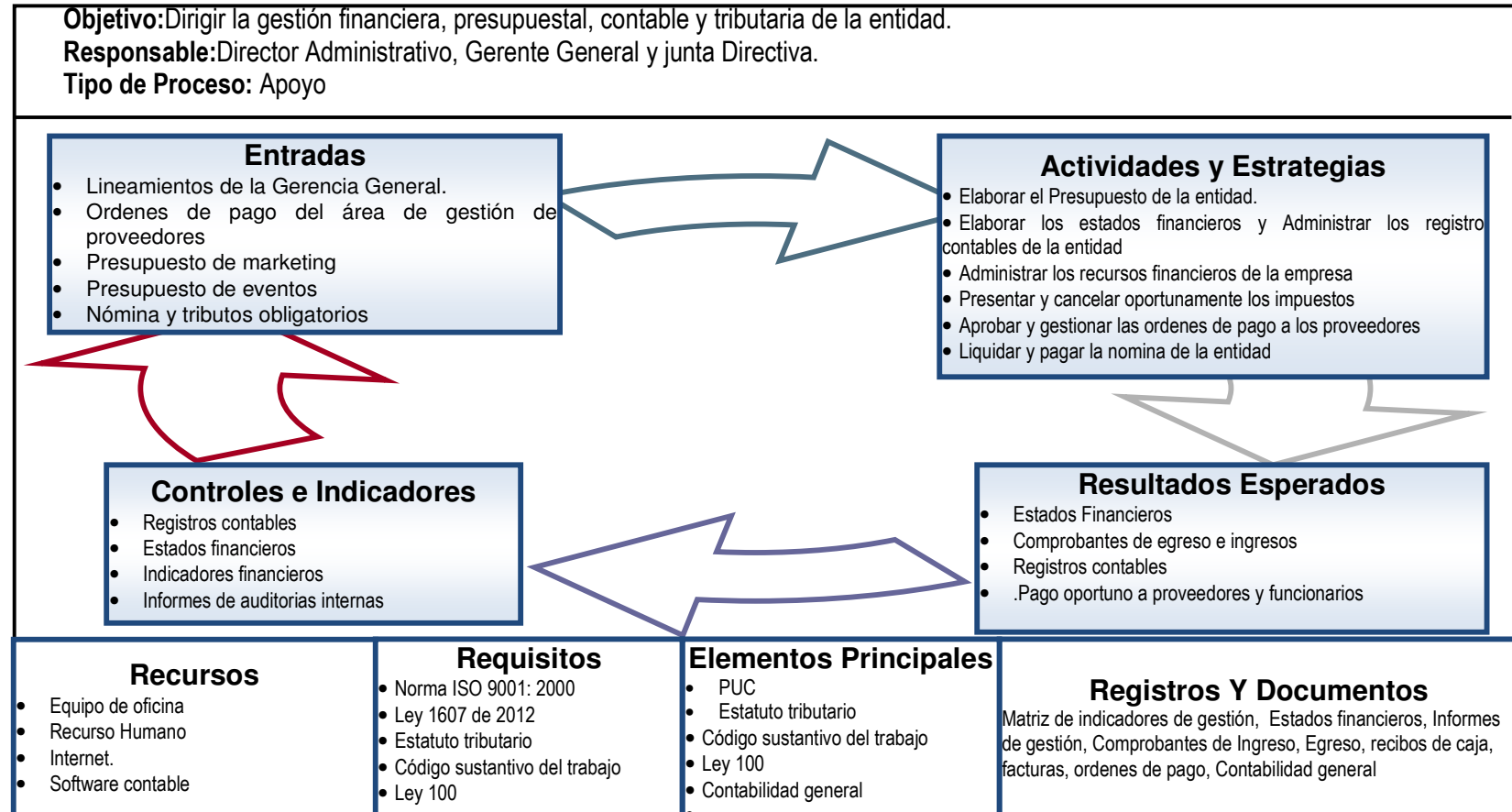
12.3.1.6 Gestión de Servicio al Cliente



12.3.1.7 Gestión de Proveedores



12.3.1.8 Gestión Financiera



12.3.2 Procesos externos de Planeación

El proceso externo de planeación involucra los tiempos de duración y las actividades que se realizarán en cada uno de los municipios donde se prestaría el servicio. Tiene en cuenta también los costos en los que se incurre por la realización de cada actividad. No tiene en cuenta gastos administrativos ni comerciales.

12.3.1.2.1 Suesca.

SUESCA			
Actividad a Realizar	Hora Inicio	Hora Finalización	Duración
Recogida de personal - Salitre Plaza	7:00 AM	7:30 AM	30 minutos
Recorrido Bogotá - Suesca (Colombia Extrema)	7:30 AM	9:00 AM	90 minutos
Introducción seguridad Industrial y equipos	9:00 AM	9:30 AM	30 minutos
Escalada, rappel, exploración de cueva	9:30 AM	12:30 PM	180 minutos
Almuerzo	12:30 PM	2:00 PM	90 minutos
Servicio de consultoría	2:00 PM	4:00 PM	120 minutos
Recorrido Suesca – Bogotá	4:30 PM	6:00 PM	90 minutos

12.3.1.2.2 Nimaima

NIMAIMA			
Actividad a Realizar	Hora Inicio	Hora Finalización	Duración
Recogida de personal - Salitre Plaza	7:00 AM	7:30 AM	30 minutos
Recorrido Bogotá - Nimaima (Somos Aventureros - Tobia)	7:30 AM	9:30 AM	120 minutos
Introducción seguridad Industrial y equipos	9:30 AM	10:00 AM	30 minutos
Torrentismo cascada Barandillas: Descenso en rappel 75 mts, Canyoning cañon quebrada del tigre	10:00 AM	1:00 PM	180 minutos
Almuerzo	1:00 PM	2:00 PM	60 minutos
Servicio de consultoría	2:00 PM	4:00 PM	120 minutos

Recorrido Nimaima – Bogotá	4:30 PM	6:30 PM	120 minutos
----------------------------	---------	---------	-------------

12.3.1.2.3 La Mesa

LA MESA			
Actividad a Realizar	Hora Inicio	Hora Finalización	Duración
Recogida de personal - Salitre Plaza	7:00 AM	7:30 AM	30 minutos
Recorrido Bogotá - La Mesa (Ecoparque Macadamia Extrema)	7:30 AM	9:00 AM	90 minutos
Introducción seguridad Industrial y equipos	9:30 AM	10:00 AM	30 minutos
Cannopy, rappel, barranquismo, puente tibetano, túnel de vampiros, pista desafío	10:00 AM	1:00 PM	180 minutos
Almuerzo	1:00 PM	2:00 PM	60 minutos
Servicio de consultoría	2:00 PM	4:00 PM	120 minutos
Recorrido La Mesa – Bogotá	4:30 PM	6:00 PM	90 minutos

12.3.1.2.4 La Calera

LA CALERA			
Actividad a Realizar	Hora Inicio	Hora Finalización	Duración
Recogida de personal - Salitre Plaza	7:30 AM	8:00 AM	30 minutos
Recorrido Bogotá - La Calera	8:00 AM	8:40 AM	40 minutos
Introducción seguridad Industrial y equipos (Diego Medina/Oscar Barrera)	9:00 AM	9:30 AM	30 minutos
Caminata, rappel, escalada	9:30 AM	12:30 PM	180 minutos
Almuerzo	12:30 PM	2:00 PM	90 minutos
Servicio de consultoría	2:00 PM	4:00 PM	120 minutos
Recorrido La Calera – Bogotá	4:30 PM	5:10 PM	40 minutos

12.3.1.2.5 San Francisco

SAN FRANCISCO			
Actividad a Realizar	Hora Inicio	Hora Finalización	Duración
Recogida de personal - Salitre Plaza	7:00 AM	7:30 AM	30 minutos
Recorrido Bogotá - San Francisco (Ecoglobal expeditions)	7:30 AM	9:00 AM	90 minutos
Caminata ecológica	9:00 AM	11:00 AM	120 minutos
Traslado Finca Los Arreboles	11:00 AM	11:20 AM	20 minutos
Almuerzo	12:00 PM	1:30 PM	90 minutos
Servicio de consultoría	1:30 PM	3:30 PM	120 minutos
Recorrido San Francisco – Bogotá	4:00 PM	5:39 PM	90 minutos

Se tiene en cuenta para este proceso externo, la información y costos contenidos en las matrices de perfil competitivo que se estudiaron en el capítulo de análisis de mercado. Para llevar a cabo el servicio se requiere un mínimo de 20 personas.

13. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA

13.1 Datos Entrada.

Factor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación*		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
IPP**	5,39%	5,51%	5,63%	5,75%	5,88%
Incremento Anual Salario Mínimo	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Incremento Anual Ventas Unidades		15,00%		15,00%	
Incremento Anual Precio de Ventas		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Devaluacion***	11.36%	-8.89%	-6.37%	1.50%	-8.98%

* Pronostico de inflación 2014 según Información Banco de la República 26 de abril de 2013

** VARIANZA IPP ULTIMOS MESES 2013 SEGÚN DANE no contempla sector servicios

*** Tomaremos los 5 últimos años de devaluación de acuerdo a histórico indicadores de devaluación años 1921 a 2012 <http://www.incp.org.co/indicadores-economicos-e-informacion-financiera-incp/historico-devaluacion-1921-2011/>

13.2 Gastos Preoperativos.

Total Gastos Preoperativos			
<i>Concepto</i>	<i>Unidad</i>	<i>Valor</i>	<i>Total</i>
Registro y Matricula Mercantil	Un.	87.000,00	87.000,00
Permisos y Licencias	Un.	373.350,00	373.350,00
Total Año	-	460.350,00	460.350,00
Registro Mercantil			
<i>Concepto</i>	<i>Unidad</i>	<i>Valor</i>	<i>Total</i>
Escritura de Constitución	Un.	-	-
Registro Cámara de Comercio	Un.	87.000,00	87.000,00
Total Año	-	87.000,00	87.000,00
Permisos y Licencias			
<i>Concepto</i>	<i>Unidad</i>	<i>Valor</i>	<i>Total</i>
Registro Nacional de Turismo	Unidad	78.600,00	78.600,00
Tarjeta Profesional de Guianza	Unidad	294.750,00	294.750,00
Total Año	-	373.350,00	373.350,00

13.3 Infraestructura y montaje

Total Infraestructura y Montaje		
<i>Concepto</i>	<i>Valor</i>	<i>Total</i>
Construcciones y Edificaciones	34.200.000,00	34.200.000,00
Muebles y Enseres	-	-
Equipos de oficina	6.380.000,00	6.380.000,00
Total Gastos Preoperativos	40.580.000,00	40.580.000,00

Construcciones y Edificaciones				
<i>Descripción</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unit.</i>	<i>Total</i>
Oficina (Leasing Bancario)	Mes	60,00	570.000,00	34.200.000,00
				34.200.000,00

Muebles y Enseres				
<i>Descripción</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unit.</i>	<i>Total</i>
NO APLICA				-
				-

Maquinaria y Equipo				
<i>Descripción</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unit.</i>	<i>Total</i>
EQUIPOS DE COMPUTO	UNIDAD	4,00	1.375.000,00	5.500.000,00
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN (MULTIFUNCIONAL)	UNIDAD	1,00	580.000,00	580.000,00
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN (EQUIPOS CELULARES)	UNIDAD	2,00	150.000,00	300.000,00
				6.380.000,00

13.4 Gastos ventas

Gastos de Ventas Año 1													
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
Personal de Ventas	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	27.216.000,00
Portafolio de Servicios	250.000,00	-	-	-	250.000,00	-	-	250.000,00	-	-	250.000,00	-	1.000.000,00
Diseño Página Web	1.630.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.630.000,00
Hosting	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	330.000,00
Tarjetas y Papelería	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	1.920.000,00
Teléfono	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	1.990.800,00
Servicios de internet	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	1.138.800,00
Total Gastos de Ventas	4.596.300,00	2.716.300,00	2.716.300,00	2.716.300,00	2.966.300,00	2.716.300,00	2.716.300,00	2.966.300,00	2.716.300,00	2.716.300,00	2.966.300,00	2.716.300,00	35.225.600,00

Gastos de Personal de Ventas					
Cargo	Salario	Cantidad	Prestaciones	Valor Unitario	Total
Director Comercial	1.200.000,00	1,00	768.000,00	1.968.000,00	1.968.000,00
Gastos de Representación y/o Viaticos	300.000,00	1,00	-	300.000,00	300.000,00
			-	-	-
Total Gasto de Personal Ventas					2.268.000,00

** Según el código sustantivo del trabajo, artículo 130, los gastos de representación no constituyen salario, por tanto no tienen como finalidad remunerar al trabajador ni incrementar su patrimonio, sino el compensar los gastos y erogaciones incurridas por el trabajador para poder desarrollar cabalmente sus funciones.

Al no constituir salario, los gastos de representación efectivamente no forman parte de la base para el cálculo y pago de seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales.

13.5 Gastos personal

Gastos de Personal														
<i>Cargo</i>	<i>Mes 1</i>	<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>	<i>Mes 5</i>	<i>Mes 6</i>	<i>Mes 7</i>	<i>Mes 8</i>	<i>Mes 9</i>	<i>Mes 10</i>	<i>Mes 11</i>	<i>Mes 12</i>	<i>TOTAL ANUAL</i>	
Gerente General	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	35.424.000,00
Viaticos y/o Gastos de Representación Gerente	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	2.400.000,00
Director Administrativo y Financiero	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	29.520.000,00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos de Personal	5.612.000,00	5.612.000,00	5.612.000,00	5.612.000,00	5.612.000,00	5.612.000,00	5.612.000,00	5.612.000,00	5.612.000,00	5.612.000,00	5.612.000,00	5.612.000,00	5.612.000,00	67.344.000,00

Gastos de Personal					
<i>Cargo</i>	<i>Salario</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Prestaciones</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Total</i>
Gerente General	1.800.000,00	1,00	1.152.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00
Viaticos y/o Gastos de Representación Gerente	200.000,00	1,00		200.000,00	200.000,00
Director Administrativo y Financiero	1.500.000,00	1,00	960.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00
			-	-	-
			-	-	-
Total Mensual Gastos Personal					5.612.000,00

** Según el código sustantivo del trabajo, artículo 130, los gastos de representación no constituyen salario, por tanto no tienen como finalidad remunerar al trabajador ni incrementar su patrimonio, sino el compensar los gastos y erogaciones incurridas por el trabajador para poder desarrollar cabalmente sus funciones.

Al no constituir salario, los gastos de representación efectivamente no forman parte de la base para el cálculo y pago de seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales.

13.6 Gastos Administrativos

Gastos Operacionales de Administración													
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
<i>Arrendamientos y Admon</i>	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	6.996.000,00
<i>Servicios Públicos (telefonía y luz)</i>	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	1.320.000,00
<i>Suministros de Oficina</i>	300.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	1.950.000,00
<i>Dotaciones (camisetas proveedores)</i>	200.000,00		-	-	-	200.000,00		-	-	-	-	-	400.000,00
<i>Gastos de viajes</i>	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	2.400.000,00
<i>Depreciaciones</i>	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	1.276.000,00
Total Gastos Administrativos	1.499.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.349.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	1.149.333,33	14.342.000,00

13.4 Costos Nimaima

Costos de producción					
Concepto	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
Costos Indirectos	145.000,00	150.075,00	155.327,63	160.764,09	166.390,84
Mano de obra	30.750,00	31.980,00	33.259,20	34.589,57	35.973,15
Contratos de Servicios	75.000,00	77.625,00	80.341,88	83.153,84	86.064,23
Total	250.750,00	259.680,00	268.928,70	278.507,50	288.428,21

** costos calculados según el pronóstico de la Inflación, toda vez que el ipp no contempla el sector de servicios

Costo indirectos				
Costos	Un. Medida	usuarios	Valor Un.	Total Unitario
Transporte	PAX	20	750.000,00	37.500,00
Actividad Turística	PAX	20	1.525.000,00	76.250,00
Alimentación	PAX	20	250.000,00	12.500,00
Productos de Merchandising	PAX	20	375.000,00	18.750,00
				145.000,00

Costo Mano de Obra				
Mano de OBRA	Un. Medida	usuarios	Valor Un.	Total Unitario
Director de Soporte y Desarrollo Organizacional	PAX	20	30.750,00	30.750,00
				-
				30.750,00

Contrato de Servicios				
varios	Un. Medida	Consumo	Valor Un.	Total Unitario
Servicios de consultoría organizacional, meditación y Yoga	PAX	20	1.200.000,00	60.000,00
Polizá de seguro de accidentes personales	PAX	20	300.000,00	15.000,00
				75.000,00

13.8 Costos La Mesa

Costos de producción					
Concepto	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
Costos Indirectos	135.000,00	139.725,00	144.615,38	149.676,91	154.915,61
Mano de obra	30.750,00	31.980,00	33.259,20	34.589,57	35.973,15
Contratos de Servicios	75.000,00	77.625,00	80.341,88	83.153,84	86.064,23
Total	240.750,00	249.330,00	258.216,45	267.420,32	276.952,98

** costos calculados según el pronóstico de la Inflación, toda vez que el ipp no contempla el sector de servicios

Costo indirectos				
Costos	Un. Medida	usuarios	Valor Un.	Total Unitario
Transporte	PAX	20	700.000,00	35.000,00
Actividad Turística	PAX	20	1.375.000,00	68.750,00
Alimentación	PAX	20	250.000,00	12.500,00
Productos de Merchandising	PAX	20	375.000,00	18.750,00
				135.000,00

Costo Mano de Obra				
Mano de OBRA	Un. Medida	usuarios	Valor Un.	Total Unitario
Director de Soporte y Desarrollo Organizacional	PAX	20	30.750,00	30.750,00
				-
				30.750,00

Contrato de Servicios				
varios	Un. Medida	Consumo	Valor Un.	Total Unitario
Servicios de consultoría organizacional, meditación y Yoga	PAX	20	1.200.000,00	60.000,00
Polizá de seguro de accidentes personales	PAX	20	300.000,00	15.000,00
				75.000,00

13.9 Costos La Calera

Costos de producción					
Concepto	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
Costos Indirectos	122.500,00	126.787,50	131.225,06	135.817,94	140.571,57
Mano de obra	30.750,00	31.980,00	33.259,20	34.589,57	35.973,15
Contratos de Servicios	75.000,00	77.625,00	80.341,88	83.153,84	86.064,23
Total	228.250,00	236.392,50	244.826,14	253.561,35	262.608,94

** costos calculados según el pronóstico de la inflación, toda vez que el ipp no contempla el sector de servicios

Costo indirectos				
Costos	Un. Medida	usuarios	Valor Un.	Total Unitario
Transporte	PAX	20	400.000,00	20.000,00
Actividad Turística	PAX	20	1.500.000,00	75.000,00
Alimentación	PAX	20	175.000,00	8.750,00
Productos de Merchandising	PAX	20	375.000,00	18.750,00
				122.500,00

Costo Mano de Obra				
Mano de OBRA	Un. Medida	usuarios	Valor Un.	Total Unitario
Director de Soporte y Desarrollo Organizacional	PAX	20	30.750,00	30.750,00
				-
				30.750,00

Contrato de Servicios				
varios	Un. Medida	Consumo	Valor Un.	Total Unitario
Servicios de consultoría organizacional, meditación y Yoga	PAX	20	1.200.000,00	60.000,00
Polizá de seguro de accidentes personales	PAX	20	300.000,00	15.000,00
				75.000,00

13.10 Costos Suesca

Costos de producción					
Concepto	Costo Unit. Año 1	Costo Unit.	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
Costos Indirectos	120.000,00	124.200,00	128.547,00	133.046,15	137.702,76
Mano de obra	30.750,00	31.980,00	33.259,20	34.589,57	35.973,15
Contratos de Servicios	75.000,00	77.625,00	80.341,88	83.153,84	86.064,23
Total	225.750,00	233.805,00	242.148,08	250.789,55	259.740,14

Costo indirectos				
Costos	Un. Medida	Usuarios por evento	Valor Un.	Total Unitario
Transporte	PAX	20	400.000,00	20.000,00
Actividad Turística	PAX	20	1.450.000,00	72.500,00
Alimentación	PAX	20	175.000,00	8.750,00
Productos de Merchandising	PAX	20	375.000,00	18.750,00
				120.000,00

Costo Mano de Obra				
varios	Un. Medida	Consumo	Valor Un.	Total Unitario
Director de Soporte y Desarrollo Organizacional	PAX	20	30.750,00	30.750,00
				-
				30.750,00

Contrato de Servicios				
varios	Un. Medida	Usuarios por evento	Valor por evento	Valor por usuario.
Servicios de consultoría organizacional, meditación y Yoga	PAX	20	1.200.000,00	60.000,00
Polizá de seguro de accidentes personales	PAX	20	300.000,00	15.000,00
				75.000,00

13.11 Valores Anuales

Precios de Venta (Pesos colombianos)					
Locación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NIMAIMA	280.000,00	289.800,00	299.943,00	310.441,01	321.306,44
LA MESA	270.000,00	279.450,00	289.230,75	299.353,83	309.831,21
LA CALERA	265.000,00	274.275,00	283.874,63	293.810,24	304.093,60
SUESCA	260.000,00	269.100,00	278.518,50	288.266,65	298.355,98

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NIMAIMA	403	464	533	613	613
LA MESA	365	420	482	555	555
LA CALERA	672	773	889	1.022	1.022
SUESCA	480	552	635	730	730
Total Ventas Año	1.920,00	2.208,00	2.539,20	2.920,08	2.920,08

Proyección de Ventas (Pesos)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NIMAIMA	112.896.000,00	134.374.464,00	159.939.205,78	190.367.639,67	197.030.507,06
LA MESA	98.496.000,00	117.234.864,00	139.538.796,88	166.086.052,98	171.899.064,84
LA CALERA	178.080.000,00	211.959.720,00	252.285.056,73	300.282.288,77	310.792.168,88
SUESCA	124.800.000,00	148.543.200,00	176.803.543,80	210.440.418,01	217.805.832,64
Total Ventas Año	514.272.000,00	612.112.248,00	728.566.603,18	867.176.399,44	897.527.573,42

Costos Indirectos por unidad					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NIMAIMA	145.000,00	150.075,00	155.327,63	160.764,09	166.390,84
LA MESA	135.000,00	139.725,00	144.615,38	149.676,91	154.915,61
LA CALERA	122.500,00	126.787,50	131.225,06	135.817,94	140.571,57
-	-	-	-	-	-
SUESCA	120.000,00	124.200,00	128.547,00	133.046,15	137.702,76
Total Costos Materia Prima	522.500,00	540.787,50	559.715,06	579.305,09	599.580,77

Costos de Mano de Obra por unidad					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NIMAIMA	30.750,00	31.980,00	33.259,20	34.589,57	35.973,15
LA MESA	30.750,00	31.980,00	33.259,20	34.589,57	35.973,15
LA CALERA	30.750,00	31.980,00	33.259,20	34.589,57	35.973,15
SUESCA	30.750,00	31.980,00	33.259,20	34.589,57	35.973,15
Total Costos Mano de Obra	123.000,00	127.920,00	133.036,80	138.358,27	143.892,60

Costos Contratos de Servicios					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NIMAIMA	75.000,00	77.625,00	80.341,88	83.153,84	86.064,23
LA MESA	75.000,00	77.625,00	80.341,88	83.153,84	86.064,23
LA CALERA	75.000,00	77.625,00	80.341,88	83.153,84	86.064,23
SUESCA	75.000,00	77.625,00	80.341,88	83.153,84	86.064,23
Total Costos Indirectos de Fab.	300.000,00	310.500,00	321.367,50	332.615,36	344.256,90
Total Costos Año	945.500,00	979.207,50	1.014.119,36	1.050.278,72	1.087.730,27

Total Costos sin Mano de Obra					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NIMAIMA	220.000,00	227.700,00	235.669,50	243.917,93	252.455,06
LA MESA	210.000,00	217.350,00	224.957,25	232.830,75	240.979,83
LA CALERA	197.500,00	204.412,50	211.566,94	218.971,78	226.635,79
SUESCA	195.000,00	201.825,00	208.888,88	216.199,99	223.766,99
Total Costos Año sin MO	822.500,00	851.287,50	881.082,56	911.920,45	943.837,67

Gastos de Ventas y Administrativos					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Ventas	35.225.600,00	36.458.496,00	37.734.543,36	39.055.252,38	40.422.186,21
Gastos Administrativos	14.342.000,00	15.132.244,20	15.966.030,86	16.864.918,39	17.834.651,20
Total Gastos Año	49.567.600,00	51.590.740,20	53.700.574,22	55.920.170,77	58.256.837,41

13.13 Cronograma primer año

Cronograma															
COSTOS FIJOS															
Concepto	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año	
Preparativos	Registro y Matricula Mercantil	87.000,00													-
	Permisos y Licencias	373.350,00													-
	Construcciones y Edificaciones	34.200.000,00													-
	Muebles y Enseres	-													-
	Equipos de oficina	6.380.000,00													-
Gastos de Ventas	Personal de Ventas		2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	27.216.000,00	
	Portafolio de Servicios		250.000,00	-	-	-	250.000,00	-	-	250.000,00	-	-	250.000,00	1.000.000,00	
	Diseño Página Web		1.630.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.630.000,00	
	Hosting		27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	330.000,00	
	Tarjetas y Papelería		160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	1.920.000,00	
	Teléfono		165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	165.900,00	1.990.800,00	
	Servicios de internet		94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	94.900,00	1.138.800,00	
	TOTALES														35.225.600,00
Gastos de Administración	Gerente General		2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	2.952.000,00	35.424.000,00	
	Viaáticos y/o Gastos de Representación		200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	2.400.000,00	
	Director Administrativo y Financiero		2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	2.460.000,00	29.520.000,00	
	Arendamientos y Admon		583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	583.000,00	6.996.000,00	
	Servicios Públicos (telefonía y luz)		110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	1.320.000,00	
	Suministros de Oficina		300.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	1.950.000,00	
	Dotaciones (camisetas proveedores)		200.000,00	-	-	-	-	200.000,00	-	-	-	-	-	-	400.000,00
	Gastos de viajes		200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	2.400.000,00	
	Depreciaciones		106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	106.333,33	1.276.000,00	
	TOTALES		11.707.633,33	9.477.633,33	9.477.633,33	9.477.633,33	9.727.633,33	9.677.633,33	9.477.633,33	9.727.633,33	9.477.633,33	9.477.633,33	9.727.633,33	9.477.633,33	116.911.600,00
Gastos de Producción	COSTOS DE PRODUCCIÓN (Indirectos)														
	Concepto		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
	NIMAIMA		145.014,70	145.021,00	145.025,20	145.029,40	145.033,60	145.058,80	145.033,60	145.033,60	145.033,60	145.033,60	145.033,60	145.052,50	1.740.403,20
	LA MESA		135.013,30	135.019,00	135.022,80	135.026,60	135.030,40	135.053,20	135.030,40	135.030,40	135.030,40	135.030,40	135.030,40	135.047,50	1.620.364,80
	LA CALERA		122.524,50	122.535,00	122.542,00	122.549,00	122.556,00	122.598,00	122.556,00	122.556,00	122.556,00	122.556,00	122.556,00	122.587,50	1.470.672,00
	SUESCA		120.017,50	120.025,00	120.030,00	120.035,00	120.040,00	120.070,00	120.040,00	120.040,00	120.040,00	120.040,00	120.040,00	120.062,50	1.440.480,00
	TOTALES		522.570,00	522.600,00	522.620,00	522.640,00	522.660,00	522.780,00	522.660,00	522.660,00	522.660,00	522.660,00	522.660,00	522.750,00	6.271.920,00
	COSTOS DE PRODUCCIÓN (Mano de Obra)														
	Concepto		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
	NIMAIMA		30.764,70	30.771,00	30.775,20	30.779,40	30.783,60	30.808,80	30.783,60	30.783,60	30.783,60	30.783,60	30.783,60	30.802,50	369.403,20
	LA MESA		30.763,30	30.769,00	30.772,80	30.776,60	30.780,40	30.803,20	30.780,40	30.780,40	30.780,40	30.780,40	30.780,40	30.797,50	369.364,80
	LA CALERA		30.774,50	30.785,00	30.792,00	30.799,00	30.806,00	30.848,00	30.806,00	30.806,00	30.806,00	30.806,00	30.806,00	30.837,50	369.672,00
	SUESCA		30.767,50	30.775,00	30.780,00	30.785,00	30.790,00	30.820,00	30.790,00	30.790,00	30.790,00	30.790,00	30.790,00	30.812,50	369.480,00
TOTALES		123.070,00	123.100,00	123.120,00	123.140,00	123.160,00	123.280,00	123.160,00	123.160,00	123.160,00	123.160,00	123.160,00	123.250,00	1.477.920,00	
COSTOS DE PRODUCCIÓN (Contratos Prestación de Servicios)															
Concepto		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año	
NIMAIMA		75.014,70	75.021,00	75.025,20	75.029,40	75.033,60	75.058,80	75.033,60	75.033,60	75.033,60	75.033,60	75.033,60	75.052,50	900.403,20	
LA MESA		75.013,30	75.019,00	75.022,80	75.026,60	75.030,40	75.053,20	75.030,40	75.030,40	75.030,40	75.030,40	75.030,40	75.047,50	900.364,80	
LA CALERA		75.024,50	75.035,00	75.042,00	75.049,00	75.056,00	75.098,00	75.056,00	75.056,00	75.056,00	75.056,00	75.056,00	75.087,50	900.672,00	
SUESCA		75.017,50	75.025,00	75.030,00	75.035,00	75.040,00	75.070,00	75.040,00	75.040,00	75.040,00	75.040,00	75.040,00	75.062,50	900.480,00	
TOTALES		300.070,00	300.100,00	300.120,00	300.140,00	300.160,00	300.280,00	300.160,00	300.160,00	300.160,00	300.160,00	300.160,00	300.250,00	3.601.920,00	
TOTAL EGRESOS	41.040.350,00	12.653.343,33	10.423.433,33	10.423.493,33	10.423.553,33	10.673.613,33	10.623.973,33	10.423.613,33	10.673.613,33	10.423.613,33	10.423.613,33	10.673.613,33	10.423.883,33	128.263.360,00	

INGRESOS POR VENTAS														
Concepto		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
NIMAIMA		4.116.000,00	5.880.000,00	7.056.000,00	8.232.000,00	9.408.000,00	16.464.000,00	9.408.000,00	9.408.000,00	9.408.000,00	9.408.000,00	9.408.000,00	14.700.000,00	112.896.000,00
LA MESA		3.591.000,00	5.130.000,00	6.156.000,00	7.182.000,00	8.208.000,00	14.364.000,00	8.208.000,00	8.208.000,00	8.208.000,00	8.208.000,00	8.208.000,00	12.825.000,00	98.496.000,00
LA CALERA		6.492.500,00	9.275.000,00	11.130.000,00	12.985.000,00	14.840.000,00	25.970.000,00	14.840.000,00	14.840.000,00	14.840.000,00	14.840.000,00	14.840.000,00	23.187.500,00	178.080.000,00
SUESCA		4.550.000,00	6.500.000,00	7.800.000,00	9.100.000,00	10.400.000,00	18.200.000,00	10.400.000,00	10.400.000,00	10.400.000,00	10.400.000,00	10.400.000,00	16.250.000,00	124.800.000,00
TOTALES		18.749.500,00	26.785.000,00	32.142.000,00	37.499.000,00	42.856.000,00	74.998.000,00	42.856.000,00	42.856.000,00	42.856.000,00	42.856.000,00	42.856.000,00	66.962.500,00	514.272.000,00

INGRESOS FINANCIACIÓN Y APORTES SOCIOS														
Concepto	Año 0													
Aportes de Socios														
Créditos														
TOTALES		-												
TOTAL INGRESOS	-	18.749.500,00	26.785.000,00	32.142.000,00	37.499.000,00	42.856.000,00	74.998.000,00	42.856.000,00	42.856.000,00	42.856.000,00	42.856.000,00	42.856.000,00	66.962.500,00	514.272.000,00
TOTAL FLUJO DE CAJA	-41.040.350,00	6.096.156,67	16.361.566,67	21.718.506,67	27.075.446,67	32.182.386,67	64.374.026,67	32.432.386,67	32.182.386,67	32.432.386,67	32.432.386,67	32.182.386,67	56.538.616,67	386.008.640,00

13. 15MODELO DE EVALUACIÓN FONADE

Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	6.840.350	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	34.200.000	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	6.380.000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0

Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	6.840.350	6.840.350	6.840.350	6.840.350	6.840.350	6.840.350
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	8.765.472	21.589.226	33.211.652	56.585.256
Dividendos	%		0%	30%	30%	30%	30%
Dividendos	\$		0	2.921.824	5.248.526	5.270.303	8.593.172

13.16 Bases

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
NIMAIMA		
LA MESA		
LA CALERA		
SUESCA		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	15%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	48 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)
PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION

13.16.1 Balance

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	29.188.070	-2.220.756	27.549.715	43.399.358	73.596.488	95.403.531
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	5.472.280	4.104.210	2.736.140	1.368.070	0	0
Total Activo Corriente:	34.660.350	1.883.454	30.285.855	44.767.428	73.596.488	95.403.531
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	6.380.000	4.253.333	2.126.667	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	6.380.000	4.253.333	2.126.667	0	0	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	41.040.350	6.136.787	32.412.522	44.767.428	73.596.488	95.403.531

Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	34.200.000	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	67.719	8.616.983	8.652.737	14.108.193	14.687.775
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	34.200.000	67.719	8.616.983	8.652.737	14.108.193	14.687.775
Patrimonio						
Capital Social	6.840.350	6.840.350	6.840.350	6.840.350	6.840.350	6.840.350
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	1.749.509	3.420.175	3.420.175
Utilidades Retenidas	0	0	-539.898	9.957.154	20.583.862	40.634.598
Utilidades del Ejercicio	0	-771.282	17.495.086	17.567.678	28.643.907	29.820.633
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	6.840.350	6.069.068	23.795.539	36.114.691	59.488.295	80.715.756
PASIVO + PATRIMONIO	41.040.350	6.136.787	32.412.522	44.767.428	73.596.488	95.403.531

13.16.2 P&G

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	643.500.000	765.925.875	792.733.281	943.550.787	976.575.065
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	567.300.000	675.653.175	699.742.360	833.396.168	863.113.970
Depreciación	2.126.667	2.126.667	2.126.667	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	74.073.333	88.146.033	90.864.254	110.154.620	113.461.095
Gasto de Ventas	35.225.600	36.458.496	37.734.543	39.055.252	40.422.186
Gastos de Administracion	22.943.226	24.207.398	25.541.226	26.979.197	28.530.500
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	1.368.070	1.368.070	1.368.070	1.368.070	0
Utilidad Operativa	14.536.437	26.112.069	26.220.415	42.752.101	44.508.408
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	14.536.437	26.112.069	26.220.415	42.752.101	44.508.408
Impuestos (35%)	4.797.024	8.616.983	8.652.737	14.108.193	14.687.775
Utilidad Neta Final	9.739.413	17.495.086	17.567.678	28.643.907	29.820.633

13.16.3 Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-703.563	26.112.069	26.220.415	42.752.101	44.508.408
Depreciaciones		2.126.667	2.126.667	2.126.667	0	0
Amortización Gastos		1.368.070	1.368.070	1.368.070	1.368.070	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-67.719	-8.616.983	-8.652.737	-14.108.193
Neto Flujo de Caja Operativo		2.791.174	29.539.087	21.098.169	35.467.434	30.400.215
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		-34.200.000	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-34.200.000	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-6.380.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-6.380.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-6.380.000	-34.200.000	0	0	0	0

Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	231.385	-5.248.526	-5.270.303	-8.593.172
Capital	6.840.350	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	6.840.350	0	231.385	-5.248.526	-5.270.303	-8.593.172
Neto Periodo	460.350	-31.408.826	29.770.471	15.849.643	30.197.130	21.807.043
Saldo anterior		29.188.070	-2.220.756	27.549.715	43.399.358	73.596.488
Saldo siguiente	460.350	-2.220.756	27.549.715	43.399.358	73.596.488	95.403.531

13.16. 4 Salidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC	0,00%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Devaluación	11.36%	-8.89%	-6.37%	1.50%	-8.98%	
Variación PIB	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA	8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%	
Supuestos Operativos						
Variación precios	N.A.	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
Variación Cantidades vendidas	N.A.	43,8%	0,0%	15,0%	0,0%	
Variación costos de producción	N.A.	48,6%	3,6%	18,7%	3,6%	
Variación Gastos Administrativos	N.A.	5,5%	5,5%	5,6%	5,8%	
Rotación Cartera (días)	0	0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)	0	0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)	0	0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente	27,81	3,51	5,17	5,22	6,50	
Prueba Acida	28	4	5	5	6	
Rotacion cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	1,1%	26,6%	19,3%	19,2%	15,4%	
Concentración Corto Plazo	1	1	1	1	1	
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	-0,1%	3,4%	3,3%	4,5%	4,6%	
Rentabilidad Neta	-0,1%	2,3%	2,2%	3,0%	3,1%	
Rentabilidad Patrimonio	-12,7%	73,5%	48,6%	48,2%	36,9%	
Rentabilidad del Activo	-12,6%	54,0%	39,2%	38,9%	31,3%	

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		2.791.174	29.539.087	21.098.169	35.467.434	30.400.215
Flujo de Inversión	-41.040.350	-34.200.000	0	0	0	0
Flujo de Financiación	6.840.350	0	231.385	-5.248.526	-5.270.303	-8.593.172
Flujo de caja para evaluación	-41.040.350	-31.408.826	29.539.087	21.098.169	35.467.434	30.400.215
Flujo de caja descontado	-41.040.350	-27.312.023	22.335.793	13.872.388	20.278.620	15.114.280
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	16,80%					
VAN (Valor actual neto)	3.248.709					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,41					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	83,33%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	48 mes					

14. PLAN OPERATIVO

14.1 CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDAD	2012					2013												
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Estudios técnicos, legales y Operacionales (Factibilidad)	30																	
Evaluación y comentarios finales de la propuesta del proyecto.		20																
Verificación del nombre del establecimiento y actividad económica			4															
Registro único tributario, empresarial y matrícula mercantil			18															
Estar incluido en el registro nacional de turismo.				1														
Consecución de bases de datos de posibles proveedores y clientes				15														
Contactar operadoras de turismo y establecer relaciones comerciales.					20													
Hacer visitas a los sitios en los cuales se desarrollarán los servicios.						17												
Comprar lo establecido en el plan de compras.							7											
Diseño y publicación de la página web de SIGHTSEEING MAS.							21											
Diseñar merchandising							27											
Contactar fondos de empleados, ARL's, cajas de compensación y universidades								28										
Reuniones mensuales con los socios									7	5	10	7	4	8	6	3	8	
Inicio del servicio en los municipios									17									

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1 CONCLUSIONES

Luego de haber efectuado un análisis detallado sobre los factores que influyen en el éxito de la propuesta, a continuación se efectúa la conclusión final del proceso efectuado.

- Es indispensable estimular el interés de administradores de empresas y especialistas, en procura de opciones que mejoren la situación actual de los trabajadores, con el fin de mejorar los niveles de calidad del personal de las empresas y mejorar la productividad y estándares de calidad, de las medianas compañías, haciéndolas más competitivas y disminuyendo sus costos administrativos y operativos.
- Los servicios turísticos, unidos a las técnicas terapéuticas y de asesorías organizacionales esbozadas en este proyecto, son una estrategia innovadora y atractiva, para la disminución de los niveles de estrés y mejorar la calidad de vida de los Bogotanos.
- El sector Eco-turístico, es uno de los más prometedores del país, considerando la cantidad de beneficios y estímulos creados por el gobierno, para apoyar el emprendimiento, en este tipo de servicios.
- La opción de integrar a las Cajas de Compensación y ARL's, en el grupo de sus stakeholders, se convierte en un factor imprescindible con el fin de coadyuvar a la minimización del problema que originó la propuesta inicial, por cuanto su objeto es disminuir los riesgos de enfermedad laboral y mejorar la calidad de vida de los trabajadores Colombianos, motivo por el cual se alinean con la misión planteada por SightseeingMAS.
- Teniendo en cuenta los bajos niveles de gastos y considerando que no se requiere una gran infraestructura para la prestación del servicio, Sightseeing MAS, tiene un excelente margen de utilidad, por lo cual no solo se fortalece la propuesta socialmente responsable, sino que también se garantiza un proyecto financieramente viable y atractivo para el inversionista.
- Los procesos de producción proyectados, permitirán establecer controles y seguimiento a las actividades del negocio, en aras de garantizar un producto con un valor agregado y con un enfoque 100% enfocado en el cliente.
- La implementación de los Clúster en la región seleccionada, como mecanismo de producción del servicio, aseguran no solo la disminución de costos y

estandarización de los procesos, sino que además estimulan la economía del sector.

15.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda integrar el equipo de trabajo de SightseeingMAS, de manera interdisciplinaria, con el fin de lograr una óptica desde diferentes puntos de vista, que fortalezca el concepto planteado por la entidad, y estimule el crecimiento del proyecto.
- Es necesario elaborar una propuesta estratégica, que atraiga a los mejores proveedores de cada uno de los sectores seleccionados, para efectos de lograr una gana - gana entre las partes, tanto a nivel financiero, como de imagen corporativa.
- El proceso de selección de proveedores, debe ser institucionalizado, documentado y estandarizado, con el fin de asegurar que las partes interesadas que intervengan en el negocio, cumplan a cabalidad con los estándares propuestos por la organización.
- Previo al inicio de las actividades, es necesario lograr alinear a los proveedores del negocio con la propuesta de la entidad, a través de Acuerdos de Gestión, integrarlos al objetivo general y fomentar la unidad, que proporciones mayor credibilidad y logro de las metas propuestas.
- Como parte fundamental del proyecto, es preciso introducir los principios de ética, cuidado y respeto ambiental y desarrollo sostenible, motivo por el cual toda actividad debe tener elementos ecológicos en su desarrollo.

15. BIBLIOGRAFÍA.

BANCO DE LA REPÚBLICA, Resumen del Informe económico año 2008. p 9

BARBERO, Gustavo. Historia Definición e Ideología del Ecoturismo. Geminis Net. 2012

CÁMARA Y COMERCIO DE BOGOTÁ, Cartilla de Impuestos y formas jurídicas de Legalización.

CANO, Antonio. Consecuencias del Estrés Laboral. Sociedad Española para el Estudio de la Ansiedad y del Estrés. 2002.

CASCAJO CASTRO, José Luis y GARCÍA ÁLVAREZ, Manuel (1994.). Constituciones extranjeras contemporáneas.. Madrid. Tecnos

DANE, Encuesta de Calidad de Vida 2003.

_____ Estudios de Meta inflacionaria 2012

_____, _____ Informe Estadísticas de Actividades Económicas 2011

EVERED, R. D, Coaching y el arte de administrar organizaciones dinámicas

FONADE, Modelo de Evaluación Financiera 2011

HERRERA, Aura Nidia, BERNAL, Luis Carlos, RINCÓN, Fredy. Estrés Y Enfermedad En La Iniciación De La Vida Universitaria” - Revista Colombiana de Psicología, universidad Nacional de Colombia. N ° 8 año MCMXCIX

HOLMES, thomas. RAHE, Richard. Escala De 43 Eventos Estresantes Causantes De Enfermedades. 1967.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, Informe de Turismo, Diciembre de 2011

_____ Plan Sectorial de Turismo. 2012.

_____, _____ Resolución 1065 del 30 de marzo de 2011

NARANJO, María Luisa. Motivación Perspectivas teóricas. Revista Educación. 2009

O’LEARY, Joseph. Definición de Turismo Aventura. Géminis Net. 2012

PARODI, Fernando. La Cromo semiótica, el Significado del Color en la Comunicación Visual. 2002

REVISTA DINERO.COM. Edición 19 de mayo de 2013

SECRETARÍA DE PLANEACIÓN DE CUNDINAMARCA, Estadísticas Cundinamarca. 2010.

SECRETARIA DEL SENADO, Ley 1558 de 2012

UNIVERSIDAD NACIONAL, Elementos Para una Geopolítica de Megaproyectos, 2006.

VEENHOVEN, R. Calidad de Vida y la Felicidad No es Exactamente lo Mismo. Fundación Humanismo y Ciencia. 2001

<http://deportesriesgoaventura.blogspot.com/2008/07/rappel-un-deporte-de-riesgo.html>

<http://www.ecoexploradores.com/bg/component/content/article/57-el-dato-de-ecologia/127-las-6-grandes-extinciones-de-la-tierra>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Parapente>

<http://www.losdeportesextremos.com/senderismo/tipos-senderos.html>

<http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-2120.html>

http://www.optur.org/pdf/normas_tecnicas_aventura/Norma_Tecnica_Canopy_final

<http://www.positiva.gov.co>

<http://rnt.rue.com.co/index.php/establecimientos>

<http://www.saludparati.com/meditacion1.htm>

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>

<http://www.camaracartago.org/descargas/DECRETOS/decreto%20650%20de%201996.pdf>