

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA RUTA DE TURISMO RURAL EN LA
VEREDA MUNDO NUEVO DEL MUNICIPIO DE MONTERÍA DEPARTAMENTO
DE CÓRDOBA**

RAFAEL RICARDO SÁNCHEZ POLO

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, ABIERTA Y A DISTANCIA – VUAD
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL
BOGOTÁ
2017**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA RUTA DE TURISMO RURAL EN LA
VEREDA MUNDO NUEVO DEL MUNICIPIO DE MONTERÍA DEPARTAMENTO
DE CÓRDOBA**

ESPECIALISTA EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

CARLOS GERARDO LOZANO RODRÍGUEZ

Economista – Especialista en Evaluación y Desarrollo de Proyectos

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, ABIERTA Y A DISTANCIA – VUAD
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL
BOGOTÁ**

2017

Página de Aceptación

Nota de Aceptación

Carlos Gerardo Lozano Rodríguez

Director Trabajo de Grado

Miguel Ángel Cortés Parra

Coordinador Especialización

Página de Dedicatoria

A cada persona que me aprecia, que cree en mí y me impulsa a seguir adelante con su apoyo; en especial a mi mamá, mis hermanos (Monchito y el Sillo), mis abuelos, mi novia (Cony) y mis vecinos (Vereda Mundo Nuevo)

...

Bogotá, noviembre, 28, 2017.

Señores:

BIBLIOTECAS Universidad Santo Tomás

Bogotá

Estimados Señores: Yo, Rafael Ricardo Sánchez Polo, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 1.033.703.017, autor del trabajo de grado titulado: Estudio de factibilidad de una ruta de turismo rural en la vereda mundo nuevo del municipio de Montería departamento de Córdoba, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial, autorizo a la Biblioteca de la Universidad Santo Tomás, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional Porticus en la página Web de la Biblioteca, así como de las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Santo Tomás.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Cordialmente, Rafael Ricardo Sánchez Polo

C.C. No. 1.033.703.017 de Bogotá D.C.

Correo Electrónico: rafael.sanchez@ustadistancia.edu.co

Tabla de Contenido

Introducción.....	17
Marco Referencial.....	26
Marco Teórico.....	26
Marco Geográfico.....	35
Metodología.....	39
Análisis de Entornos.....	43
Análisis del macroentorno.....	43
Análisis del microentorno.....	49
Estudio de Mercados.....	53
Investigación, desarrollo e innovación.....	53
Análisis del sector económico.....	54
Análisis del mercado.....	59
Resultados del estudio de mercado.....	59
Descripción y análisis del servicio.....	73
Análisis de la demanda.....	77
Segmentación objetivo del proyecto.....	78
Tamaño del mercado.....	78
Demanda potencial.....	80
Mercado objetivo.....	80
Participación en el mercado.....	81
Análisis de la oferta y de la competencia.....	81

Análisis de los precios.....	81
Clientes.....	82
Competencia.....	83
Costos.....	85
Proyecciones de venta.....	87
Estudio Técnico Operacional.....	89
Ficha Técnica.....	89
Análisis de Procesos de Producción.....	95
Plan de Producción.....	97
Plan de Compras.....	98
Análisis de Costos.....	100
Análisis de la Infraestructura.....	100
Estudio Organizacional y Legal.....	103
Estructura Organizacional.....	103
Análisis de Cargos.....	104
Gastos.....	113
Tipos de Sociedades.....	116
Permisos y Licencias.....	117
Impuestos y Tasas.....	120
Pensamiento Estratégico.....	121
Estrategia de Mercadeo.....	121
Estrategia Organizacional.....	125
Análisis de Procesos Organizacionales.....	126

Formulación y Evaluación Financiera.....	130
Estudio Económico.....	130
Costos.....	135
Punto de Equilibrio.....	137
Presupuestos.....	138
Flujo de Caja.....	141
Estados Financieros.....	142
T.I.R., V.P.N., T.I.O.....	142
Conclusiones y Recomendaciones.....	145
Lista de referencias.....	148
Anexos.....	153

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación geográfica del departamento de Córdoba.....	36
Figura 2. Representación de las cifras del crecimiento de la población cordobesa durante los últimos siete años.....	37
Figura 3. Mapa político administrativo del departamento de Córdoba.....	38
Figura 4. Representación de las tres fases correspondientes al diseño metodológico.....	42
Figura 5. Representación de las proporciones de las respuestas de los encuestados abordados durante el estudio de mercado respecto a la pregunta número 1.....	60
Figura 6. Representación de las respuestas de los encuestados respecto a la frecuencia con la cual llevan a cabo actividades de turismo al año.....	61
Figura 7. Representación de las repuestas de los encuestados respecto al período del año en el cual llevan a cabo sus actividades de turismo.....	62
Figura 8. Representación de las respuestas de los encuestados de acuerdo con los grupos de personas con los cuales prefieren desarrollar las actividades de turismo.....	63
Figura 9. Representación de las respuestas de los encuestados sobre el medio a través cual prefieren adquirir los servicios de turismo.....	64
Figura 10. Representación de las respuestas de los encuestados respecto a la elección entre los factores precio y calidad del servicio.....	65
Figura 11. Representación de las respuestas de los encuestados frente al tipo de destino que prefieren a la hora del adelanto de las actividades turísticas.....	66
Figura 12. Representación de las respuestas de los encuestados con respecto a los medios utilizados para informarse sobre destinos turísticos.....	67

Figura 13. Representación de las respuestas de los encuestados de acuerdo con el tipo de turismo que llevan a cabo.....	68
Figura 14. Representación de las respuestas de los encuestados frente a su conocimiento o desconocimiento de la región donde se pretende establecer el proyecto.....	69
Figura 15. Representación de las respuestas de los encuestados frente a su interés en adquirir o no un servicio de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo.....	70
Figura 16. Representación de las respuestas de los encuestados respecto a los rangos de valores dispuestos a pagar por la adquisición de un paquete turístico de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo.....	73
Figura 17. Fotografía de un panorama de los paisajes que se observan en la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería.....	75
Figura 18. Collage de fotografías que permiten evidenciar algunos ejemplos de las especies que se pueden observar en la región de Mundo Nuevo.....	75
Figura 19. Número de pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares que han llegado al departamento de Córdoba en los últimos diez (10) años.....	79
Figura 20. Representación del proceso de producción empresa Grito E´ Monte.....	96
Figura 21. Proceso de producción correspondiente al servicio paquete turístico 1	96
Figura 22. Proceso de producción correspondiente al servicio paquete turístico 2	97
Figura 23. Proceso de producción correspondiente al servicio paquete turístico 3	97
Figura 24. Representación del proceso de compras de la empresa.....	99
Figura 25. Plano del área de las oficinas administrativas de la empresa.....	101
Figura 26. Organigrama de la empresa Grito E´ Monte “Turismo Rural”.....	103

Lista de Tablas

Tabla 1. Tipos de turismo de acuerdo con tres clasificaciones.....	30
Tabla 2. Cifras de generación de empleo en el sector turístico	57
Tabla 3. Relación de los paquetes turísticos armados por los encuestados.....	71
Tabla 4. Características de los clientes potenciales de la empresa.....	77
Tabla 5. Establecimiento de precios para tres paquetes turísticos.....	82
Tabla 6. Análisis de la competencia de la empresa.....	84
Tabla 7. Relación de los costos de tres (3) servicios de la empresa.....	86
Tabla 8. Proyecciones de venta para el año 1 de la empresa.....	87
Tabla 9. Proyecciones de venta para el año 2 de la empresa.....	88
Tabla 10. Proyecciones de venta para el año 3 de la empresa.....	88
Tabla 11. Proyecciones de venta para el año 4 de la empresa.....	88
Tabla 12. Proyecciones de venta para el año 5 de la empresa.....	88
Tabla 13. Ficha técnica para el servicio de Caminatas.....	89
Tabla 14. Ficha técnica para el servicio Sé Ganadero.....	91
Tabla 15. Ficha técnica para el servicio Descansando Bien.....	92
Tabla 16. Ficha técnica para el servicio de Cabalgata.....	93
Tabla 17. Plan de recursos disponibles para el servicio.....	98
Tabla 18. Disponibilidad de cargos de la empresa Grito E´ Monte “Turismo Rural”	104
Tabla 19. Descripción del perfil, funciones y competencia del cargo Coordinador Operativo y Comercial.....	105

Tabla 20. Descripción del perfil, funciones y competencias del cargo Asistente Administrativa y Comercial.....	107
Tabla 21. Descripción del perfil, funciones y competencias del cargo Guía Turístico.....	108
Tabla 22. Descripción del perfil, funciones y competencias del cargo Administrador Finca.....	110
Tabla 23. Descripción del perfil, funciones y competencias del cargo Auxiliar de Servicios Generales.....	111
Tabla 24. Relación de los gastos administrativos mensuales de la empresa.....	113
Tabla 25. Relación de los gastos de personal mensuales de la empresa.....	114
Tabla 26. Relación de los gastos de ventas mensuales.....	115
Tabla 27. Relación de los gastos de puesta en marcha de la empresa.....	115
Tabla 28. Características de la empresa Grito E´ Monte “Turismo Rural” S.A.S.....	116
Tabla 29. NTS correspondientes al servicio a ofrecer en Grito E´ Monte.....	119
Tabla 30. NTS correspondientes al servicio a ofrecer en Grito E´ Monte.....	119
Tabla 31. NTS correspondientes al servicio a ofrecer en Grito E´ Monte.....	120
Tabla 32. Relación del listado de impuestos y sus respectivas tarifas que aplican a la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.....	120
Tabla 33. Definición de las 4 P de la empresa Grito E´ Monte “Turismo Rural”.....	121
Tabla 34. Definición de las estrategias de mercadeo – producto de la empresa.....	122
Tabla 35. Definición de las estrategias de mercado – precio de la empresa.....	123
Tabla 36. Definición de las estrategias de mercado – plaza de la empresa.....	123
Tabla 37. Definición de las estrategias de mercado – promoción de la empresa.....	124
Tabla 38. Análisis de las Oportunidades y Amenazas de Grito E´ Monte.....	126

Tabla 39. Análisis de las Debilidades y Fortalezas de Grito E' Monte.....	127
Tabla 40. Definición de ejes de acción y objetivos estratégicos de la organización.....	128
Tabla 41. Inversión necesaria para la puesta en marcha.....	131
Tabla 42. Proyecciones de ventas en pesos para el Año 1 de operación.....	132
Tabla 43. Proyecciones de ventas en pesos para el Año 2 de operación.....	132
Tabla 44. Proyecciones de ventas en pesos para el Año 3 de operación.....	133
Tabla 45 Proyecciones de ventas en pesos para el Año 4 de operación.....	133
Tabla 46. Proyecciones de ventas en pesos para el Año 5 de operación.....	134
Tabla 47. Costos unitarios del servicio paquete turístico 1.....	135
Tabla 48. Costos unitarios del servicio paquete turístico 2.....	136
Tabla 49. Costos unitarios del servicio paquete turístico 3.....	137
Tabla 50. Cálculo del punto de equilibrio de tres servicios de la empresa.....	138
Tabla 51. Relación de costos de la empresa.....	139
Tabla 52. Relación de gastos de la empresa.....	139
Tabla 53. Proyección del flujo de caja del inversionista.....	141
Tabla 54. Proyección del estado de resultado de la empresa.....	142

Resumen Analítico en Educación – RAE

Título	Descripción
Título del Trabajo	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA RUTA DE TURISMO RURAL EN LA VEREDA MUNDO NUEVO DEL MUNICIPIO DE MONTERÍA DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA.
Autor	RAFAEL RICARDO SÁNCHEZ POLO
Director	CARLOS GERARDO LOZANO RODRÍGUEZ
Publicación	Bogotá, noviembre 28 de 2017, 156 páginas
Facultad	Ciencias y Tecnologías – VUAD
Palabras Claves	Turismo Rural, Estudio de Factibilidad, Análisis de Entornos, Estudio de Mercados, Estudio Técnico/Operacional, Estudio Organizacional y Legal, Pensamiento Estratégico, Formulación y Evaluación Financiera.
Descripción	<p>Trabajo de grado que se realiza con el fin de optar al título posgradual de especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial de la Universidad Santo Tomás, y se encuentra enmarcado en la modalidad de Trabajo Profesional Integrado de emprendimiento de alto impacto.</p> <p>A través de la aplicación de cada uno de los aspectos teóricos abordados durante los dos semestres de la especialización se busca determinar la factibilidad de la implementación de una ruta de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería, a partir de la cual resaltar la cultura y los productos propios de la región.</p>
Fuentes de	Un recurso importante para la fundamentación del presente trabajo fueron

<p>Información</p>	<p>las fuentes de información de tipo primaria, las cuales a partir de investigaciones y recopilación de datos exponen argumentaciones interesantes y bien soportadas en el tema de turismo rural, algunas de las más utilizadas son:</p> <p>Bancoldex (2013). Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf</p> <p>García, B. (2005). Marketing del Turismo Rural. (2ª ed.). Madrid: Pirámide.</p> <p>García, R. (17 de enero de 2016). Principales tendencias del turismo en 2016. Aprende de Turismo. Recuperado de http://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/</p> <p>Mochon, F. (2008). Economía y Turismo (2ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill.</p>
<p>Contenidos</p>	<p>El proyecto contiene un capítulo de fundamentación y estructuración de la idea abarcado en la introducción, el planteamiento del problema y los objetivos. Seguido se plantea el diseño metodológico utilizado para el desarrollo de la investigación, se continúa con el marco referencial constituido por un marco teórico y otro geográfico.</p> <p>Los aspectos que abarcan el estudio de factibilidad se encuentran abordados cada uno en su capítulo respectivo y son: el estudio de entornos, estudio de mercados, estudio técnico/operacional, estudio organizacional y legal, pensamiento estratégico, y formulación y evaluación financiera.</p>
<p>Metodología</p>	<p>El desarrollo del proyecto se adelantó en tres fases: una inicial de formulación de la idea del proyecto, la cual arrojó como resultado el</p>

	<p>documento de anteproyecto. La siguiente corresponde al desarrollo en campo del estudio de mercados y recopilación de la información necesaria para el soporte de la investigación, aquí se recurrió a la metodología PESTEL para el análisis del entorno, se llevó a cabo la aplicación de la encuesta a las personas que constituían la muestra y se consultaron las fuentes de información necesaria para la obtención de los datos requeridos. La fase final corresponde a la presentación de las conclusiones y recomendaciones de la investigación, elaboradas a partir de la información arrojada en los capítulos anteriores.</p>
Conclusiones	<p>El estudio de factibilidad se convierte en una parte fundamental del proceso de emprendimiento, debido a que se organiza y sintetiza información que justifica el proyecto, se desarrolla la modelación de aspectos esenciales como las ventas, los ingresos, la financiación, entre otros, y se hace un análisis de cada uno de los temas que influyen en la ejecución del mismo, esto, en conjunto, le permite al emprendedor tomar la decisión de llevar a la realidad su idea, reestructurarla o desistir de la misma.</p>
Elaborado por:	Rafael Ricardo Sánchez Polo
Revisado por:	Carlos Gerardo Lozano Rodríguez
Fecha de elaboración del resumen analítico	24, noviembre, 2017

Introducción

El presente Trabajo Profesional Integrado se concibe como una idea de emprendimiento de alto impacto y gira en torno al Turismo de Naturaleza, específicamente al Turismo Rural, este último entendido como una opción de esparcimiento y distracción para las personas que deseen vivir experiencias en contacto directo con la naturaleza y la cultura de las comunidades campesinas. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009), a través del PTP¹, define el turismo rural como: “actividad turística donde la principal motivación es la observación y apreciación de la biodiversidad acompañado de la cultura de poblaciones locales... Paisaje cultural cafetero, haciendas de bienestar y de actividades tradicionales”. De igual forma es interesante citar la definición que García (2005) establece para este tipo de turismo, quien lo conceptualiza como: “producto caracterizado por su estancia y visita a zonas rurales, en alojamientos que están integrados en el ambiente natural, que intentan satisfacer la necesidad de relajación, como una alternativa a otras concentraciones turísticas”. Estas dos percepciones nos permiten comprender que el Turismo Rural es una clase de turismo dirigido a aquellas personas interesadas en aprender de la cultura local de las zonas rurales y sus actividades productivas, al mismo tiempo que dinamizar sus ritmos de vida a través de la observación de la naturaleza y la interacción con esta.

¹ Programa de Transformación Productiva creado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el fin de impulsar la productividad y la competitividad en el país. El Turismo de naturaleza es uno de los sectores pertenecientes a este programa.

En la misma línea de comprensión del concepto de turismo rural, se pueden encontrar autores que le dan una tonalidad más del ámbito empresarial como por ejemplo Cuesta (1996) quien precisa que: “el turismo rural puede dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a la población, con lo que se ayuda a frenar el éxodo rural”. En el marco de esta definición, visualizando una oportunidad de emprendimiento a través de la oferta de un servicio en una zona campesina, se estructura la presente investigación, con la intención de analizar su nivel de factibilidad en el mercado regional.

La literatura reporta que el Turismo Rural se ha convertido en un renglón productivo de alto interés para el desarrollo regional, esto debido a que de una u otra forma esta actividad aporta a procesos como la generación de empleo, al incremento de los ingresos económicos locales, al intercambio de cultura, al reconocimiento de las regiones, al mantenimiento, conservación y mejora de las zonas rurales, entre otra serie de características que redundan en beneficio para las comunidades que deciden hacer explotación sostenible de los recursos naturales con los cuales cuentan en sus territorios y de sus procesos culturales de producción agrícola y pecuaria.

Colombia es un país que cuenta con reconocimiento a nivel internacional por la riqueza de su fauna y flora, por ser un territorio multicultural y por el grado de conservación natural de ciertas zonas, esto lo convierte en una nación con muchas potencialidades para empezar a posicionarse a nivel de competitividad en el renglón productivo del Turismo de clase Rural, el cual está dirigido a un nuevo tipo de usuarios que ya no desean comprar

paquetes de servicios masificados y sin atención personalizada, como es el caso del turismo de sol y playa, sino que desean un servicio que les permita ser activos, intercambiar opiniones, conocer de las regiones y tener un contacto directo con la naturaleza, como lo precisa García (2005).

Teniendo en cuenta lo anterior la presente investigación pretende adelantar un estudio a través del cual se pueda determinar si es factible o no la implementación de una ruta de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería – Departamento de Córdoba, a través de la cual se pueda aportar al cambio de la economía de las familias campesinas asentadas en este territorio.

Este proyecto nace con dos finalidades definidas claramente; la primera con la intención de demostrar la apropiación de las competencias requeridas para optar al título de Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial, adquiridas a lo largo de los dos semestres de formación académica en cada uno de los módulos del programa, y por otro lado el interés de tipo personal y profesional de estructurar una idea de negocio contemplando la posibilidad de su ejecución, que de ser efectuada se convertiría en un logro de gran impacto para la economía de la vereda en mención y gran aporte para el ritmo de vida de la comunidad de esta región.

Para el desarrollo de esta investigación se fijó una metodología soportada en tres etapas; La primera etapa constó de un proceso de formulación y establecimiento de las condiciones a evaluar, revisión de bibliografía y selección de los métodos de evaluación que

mejor se adapten al mercado y a la población a estudiar; la segunda etapa correspondió a la puesta en marcha del proceso fijado en la formulación de la investigación, utilizando como punto de apoyo el cronograma de trabajo, aquí se hizo fundamental hacer un correcto proceso de extracción de datos e información real la cual se convirtió en el soporte del estudio; por último o tercera etapa se llevó a cabo el proceso de análisis y adecuación de resultados, los cuales se convirtieron en las bases necesarias para la definición de las conclusiones y recomendaciones que la investigación arrojó.

El estudio de mercado corresponde a la base esencial de la investigación, ya que a través de él se pudieron obtener una serie de datos y cifras que fundamentan los resultados y conclusiones presentadas. Para el desarrollo de este se hizo necesario la aplicación de un cuestionario de trece (13) preguntas a turistas, definiendo una muestra total de 271 personas a encuestar. El principal obstáculo de esta parte de la investigación fue el de lograr adaptar el instrumento (encuesta) a las realidades de los turistas y que su desarrollo fuera tan dinámico que no generara la sensación de pérdida de tiempo en la persona encuestada, teniendo en cuenta esto fue necesario hacer una modificación al instrumento elaborado inicialmente, obteniendo finalmente la encuesta adecuada.

Planteamiento del problema

El 30,3% de la población colombiana vive en zonas rurales y el 81,8% del territorio nacional está conformado por municipios totalmente rurales (DNP, 2014). Por otro lado el DANE señala que el sector agropecuario aporta el 7,1% del Producto Interno Bruto total, y de acuerdo a datos arrojados por la GEIH² se puede precisar que este mismo sector genera el 21,4% del empleo del país (como se cita en DNP, 2014, p. 320), estos datos soportan el nivel de importancia que para la nación tiene el hecho de apostarle a generar un sector agropecuario competitivo y con diversificación en sus fuentes generadoras de economía, debido a que gran parte de la población del país se encuentra dependiente de que con sus terrenos puedan generar recursos a través de los cuales poder soportar las necesidades en sus hogares.

El sector productivo agropecuario del país se ha visto afectado por factores como los bajos índices de generación de tecnología aplicada, falta de investigación dirigida a encontrar soluciones radicales a los principales obstáculos del desarrollo y adicionalmente la nula visión de empresarismo por parte de las familias campesinas, lo cual ha redundado en una baja competitividad y por ende poco aporte a la generación de ingresos que puedan ser destinados a la subsistencia de las comunidades que viven de este tipo de actividades.

Cifras de la Gran Encuesta de Hogares permiten conocer que el 75% de la población ocupada del área rural tiene un ingreso mensual inferior a un salario mínimo

² Siglas de Gran Encuesta Integrada de Hogares del Departamento Administrativo Nacional de Estadística

mensual legal vigente (SMMLV). Las actividades agropecuarias son las menos remuneradas, en promedio representan el 70% de un SMMLV (como se cita en DNP, 2014, p. 321). Estas cifras generan preocupación ya que los ingresos económicos de la población rural no alcanzan para la satisfacción de por lo menos las necesidades básicas, lo cual se refleja en la presencia de índices de pobreza en las distintas regiones del país.

El DANE (2016) en uno de sus boletines técnicos precisó que la línea de pobreza para el departamento de Córdoba para el año 2015 se encontraba en \$199.415 (\$799.660 para un hogar constituido por cuatro personas), es decir que un habitante del departamento será considerado pobre si su ingreso se encuentra por debajo de este valor, y la línea de pobreza extrema fue de \$96.608 (\$386.432 para un hogar constituido por cuatro personas), es decir que un hogar será considerado en pobreza extrema si su ingreso se encuentra por debajo del valor señalado. En el mismo Boletín Técnico del DANE (2016) se puede evidenciar que el porcentaje de incidencia de la pobreza en Córdoba fue de 46,6% para el 2015 versus el 27,8% de nivel de incidencia de la pobreza en el país para el mismo año. Por otro lado, la incidencia de la pobreza extrema en el departamento fue del 12,9% frente a un 7,9% a nivel nacional, ocupando el quinto puesto entre los departamentos que más elevado tienen este indicador.

De acuerdo con el Informe de Coyuntura Económica Regional – ICER del Departamento para el año 2015, expuesto por el DANE (2016), Córdoba aportó a la economía colombiana con un total de \$13.075 miles de millones a precios corrientes, lo que equivale a una participación del 1,7% para el año 2014. En este mismo documento se puede observar

que para el año 2015 Montería fue la segunda ciudad del país con menor tasa de desempleo (7,5%). Para el departamento la tasa de ocupación fue del 58,6%, lo que corresponde a un total de población ocupada de 772 mil personas. Las actividades que mayor cantidad de empleo generaron fue: comercio, hoteles y restaurantes con 56 mil ocupados; servicios comunales, sociales y personales con 46 mil personas empleadas; y transporte, almacenamiento y comunicaciones con 18 mil personas ocupadas.

El Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 permite evidenciar que el departamento de Córdoba se encuentra priorizado por ser uno de los de mayor afectación por la presencia del conflicto armado y consecuencias de este, como el desplazamiento, abandono de las tierras, violaciones de los derechos humanos, captura de la institucionalidad local por parte de grupos al margen de la ley, corrupción, pérdida de confianza por parte de la ciudadanía y presencia de cultivos ilícitos (DNP, 2014).

Por lo antes expuesto, en el contexto de las problemáticas que afronta el sector agropecuario y específicamente en las zonas rurales del departamento de Córdoba, se hace esencial que a través de los procesos de formación profesional se generen propuestas de emprendimiento que aporten al fortalecimiento de los procesos productivos que se llevan a cabo en las comunidades locales y el aprovechamiento eficiente de los recursos con los cuales cuentan, cuya finalidad sea la de generar valor agregado para el desarrollo de esas comunidades. En concordancia, el presente proyecto se fija medir la factibilidad del establecimiento de una ruta de turismo rural en la Vereda Mundo Nuevo – Montería del Departamento de Córdoba, analizando si en esta zona se cuenta con lugares, actividades y

temáticas de interés turístico que potencialicen el posicionamiento de la misma en el mercado actual y adicionalmente identificando el nivel de acogida que pueden tener en el mercado turístico los servicios ofrecidos por una ruta de turismo rural establecida en esta región.

Objetivos

General.

- ✓ Determinar la factibilidad de la implementación de una ruta de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo – Montería del Departamento de Córdoba.

Específicos.

- ✓ Analizar el entorno que influye en el desarrollo de una ruta de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería – Córdoba.
- ✓ Desarrollar el estudio de mercado para una ruta de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería – Córdoba.
- ✓ Desarrollar un estudio técnico/operacional para una ruta de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería – Córdoba.
- ✓ Adelantar un estudio organizacional y legal de una ruta de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería – Córdoba.
- ✓ Precisar las herramientas estratégicas correspondientes a una ruta de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería – Córdoba.
- ✓ Analizar financieramente el desarrollo de una ruta de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería – Córdoba.

Marco Referencial

Marco teórico

El marco teórico del presente trabajo se estructura a partir de la definición de turismo y la conceptualización de los diferentes tipos de turismo existentes, hasta llegar a analizar el turismo rural y sus características principales.

Definición de turismo.

El turismo se ha convertido en uno de los renglones productivos de mayor interés en las políticas a nivel nacional e internacional, debido a la importancia que las actividades de esparcimiento, distracción, aprendizaje, intercambio cultural, aventura, entre otras ha venido adquiriendo en las personas durante los últimos años. En este orden de ideas es esencial partir de la definición formal de lo que es el turismo y la conceptualización de éste a nivel empresarial.

Una definición esencial del turismo e importante para citar y tener en cuenta dentro del proceso de comprensión del concepto de turismo es la expuesta por la OMT³, organización que en su página oficial describe que:

³ Organismo especializado de las Naciones Unidas – Organización Mundial del Turismo OMT. Entender el Turismo: Glosario Básico.

“...El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico...”

Esta definición nos invita a comprender que el desarrollo de actividades turística conlleva afectaciones directas sobre las personas residentes de los lugares turísticos, los ambientes naturales, su economía y su cultura, debido a que deben adaptar sus estilos de vida para que el destino se convierta en algo atractivo para todas aquellas personas que desean vivir experiencias diferentes a la monotonía de sus vidas. Adicionalmente al momento de concebirse como una actividad lucrativa para las regiones se puede concebir como el motor para la generación de estrategias de mejora a nivel de vías, tecnología, educación, salud y una serie de escenarios que pueden redundar en mejoras para las comunidades locales, esto tras el interés de los gobernantes y mandatarios regionales de impulsar sus territorios como lugares propicios para el desarrollo de este tipo de actividades.

Con el interés de profundizar en el proceso de conceptualización de la palabra turismo a continuación se relaciona la posición de García (2005), para quien “El turismo no es una industria claramente definida, debido a la fragmentación del producto turístico. Este requiere servicios de alojamiento, transporte, atractivos, de hospitalidad, etc., que son proporcionados por diversas industrias. Esta fragmentación dificulta la definición de lo que se podría entender por turismo” (p. 17). Entendiendo así que las actividades turísticas

son la conjugación de una serie de servicios, los cuales bien conjugados pueden llegar a generar experiencias satisfactorias en los visitantes (turistas o excursionistas) y que en el momento en el que se determine un producto o servicio como un paquete de actividades que se le pueden ofrecer al cliente es cuando se puede obtener una definición específica de turismo como renglón productivo.

La Biblioteca de Formación Profesional (2010) define el turismo como “la práctica de viajar libremente por placer a otros lugares o poblaciones dentro del mismo país o en el extranjero. Para ello se ha creado una infraestructura de medios y servicios que permite la atención de los viajeros”. En este caso se concibe el turismo desde la perspectiva de distracción para los turistas y se interpreta a la fragmentación de servicios (hospedaje, transporte, alimentación, etc.) expuesta por García (2005) como una infraestructura de medios y servicios que apoyan la experiencia que se le ofrece a los clientes o usuarios.

Con el interés de poder redondear la definición es interesante exponer la idea de los profesores Hunziker Y Krapf, aceptada por la AIEST⁴ en 1942, “Turismo es el conjunto de las acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (como se cita en Mochon, 2008, p, 5.). Como se puede observar este concepto difiere un poco de la expuesta por la OMT dado que excluye de las actividades turísticas los viajes motivados por actividades de negocio.

⁴ Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo

Clasificación del turismo.

El autor Mochon (2008) y la Biblioteca de Formación Profesional (2010) coinciden en indicar que existen tres formas de turismo, los cuales son:

✓ *Turismo interno.* Corresponde a las actividades adelantadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

✓ *Turismo receptor.* Corresponde a las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

✓ *Turismo emisor.* Corresponde a las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

La literatura también reporta una serie de clasificaciones para el turismo de acuerdo con el lugar escogido como destino, la manera de viajar del turista, el tipo de viaje que realiza el turista, y los productos turísticos ofrecidos al cliente. A continuación, se presenta una tabla que contiene la información correspondiente:

Tabla 1
Tipos de turismo de acuerdo con tres clasificaciones.

Lugar escogido como destino:	Turismo Interior
	Turismo Nacional
	Turismo Internacional
Manera de viajar del viajero:	Individual
	De Masas
Tipo de viaje:	Itinerante
	Estancia

La tabla muestra en forma resumida los tipos de turismo existentes en el mundo de acuerdo con los lugares escogidos como destino por los turistas, la manera en que viajan los turistas y el tipo de viaje que llevan a cabo. Mochon (2008).

Clasificación de los productos turísticos.

Para el presente trabajo se ha decidido conjugar la clasificación de Pedreño y Monfort (como se cita en García, 2005, p, 33 – 35) y de la Biblioteca de Formación Profesional (2010), los cuales suministran información muy importante para comprender los tipos de productos turísticos que pueden existir en el mercado:

✓ *Turismo de sol y playa.* Es el turismo caracterizado porque la mayor motivación del turista es realizar su estancia vacacional en la playa y porque el volumen de visitantes es de carácter masivo.

✓ *Turismo Cultural.* Este producto turístico se basa en la utilización de los recursos culturales, artísticos, históricos, en las costumbres, etc., de un territorio, orientándose hacia la preservación y fomento de los mismos.

✓ ***Turismo de incentivos y congresos.*** Está centrado en las ciudades o zonas industriales y su desplazamiento está motivado por sus causas profesionales como negocios, congresos, convenciones, ferias, etc.

✓ ***Turismo de la tercera edad.*** Es el turismo social en el que participan la iniciativa pública y la privada, llevando a cabo servicios y actividades para las personas mayores (estancias a precios económicos, alojamientos en temporada baja, alojamientos especiales de salud, formación, etc.).

✓ ***Turismo deportivo.*** La motivación básica de este tipo de turismo es realizar algún tipo de deporte (caza, golf, deportes náuticos, de nieve, de montaña, etc.) o asistir a acontecimientos deportivos (olimpiadas, campeonatos, etc.).

✓ ***Turismo de salud.*** El objetivo de los turistas es recibir (o ser acompañante) tratamientos de salud en establecimientos curativos, termales o balnearios que, además de las condiciones turísticas generales, ofrecen servicios médicos sanitarios especializados.

✓ ***Turismo urbano.*** Se desarrolla en ciudades de interés, por ejemplo, aquellas que ostentan ser patrimonio de la Humanidad. El turista es de nivel cultural elevado y generalmente de poder adquisitivo alto.

✓ ***Turismo monumental.*** Se centra exclusivamente en monumentos con valor histórico-artístico para las personas, gracias a su importancia en alguna época o momento de la humanidad.

✓ ***Turismo etnográfico.*** Es el vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos a disposición de los turistas para conocer y experimentar todos estos aspectos de culturas diferentes a las de su comunidad nativa.

✓ ***Turismo gastronómico.*** Es el que se desarrolla en torno a la comida y la bebida tradicional de un lugar concreto. En la actualidad existen países con reconocimiento mundial gracias a su cultura gastronómica.

✓ ***Turismo etnológico.*** Se práctica para conocer una determinada zona vitivinícola e incluye visitas y catas en bodegas.

✓ ***Turismo de consumo.*** Vinculado a las compras a buen precio o de artículos de diseño (Londres, pasarela de Milán, etc...).

✓ ***Turismo ecológico o ecoturismo.*** El país receptor explota sus recursos naturales (fauna, flora, parques naturales). Se centra en el contacto con la naturaleza en su estado más íntimo y persigue huir del estrés generado por la vida urbanita.

✓ *Turismo religioso.* Es una de las tipologías de turismo más antiguas que se centra en la visita a lugares o acontecimientos de carácter religioso. Tres de las ciudades con más importancia en este sentido son Jerusalén, Roma y La Meca.

✓ *Turismo de crucero.* Se trata de un turismo con una tendencia alcista, ganando más cuota de mercado con respecto a otros productos turísticos. La motivación principal del turista ligado a esta variante es la de descansar al tiempo que visita distintos países y conoce sus entornos naturales y ciudades más importantes. Se relaciona con personas de muy diversas edades con un alto nivel adquisitivo.

Definición turismo rural.

El turismo rural es uno de los tipos de productos turísticos existentes en el mercado a través del cual los usuarios tienen la oportunidad de experimentar sensaciones de contacto directo con la cultura campesina de las localidades y con la naturaleza. En los últimos años ha tomado gran peso en el mercado, razón por la cual es interesante comprender y entender su concepto.

Uno de los autores que más ha profundizado en el tema lo define como “Un producto caracterizado por su estancia y visita a zonas rurales, en alojamientos que están integrados en el ambiente natural, que intentan satisfacer la necesidad de relajación como una alternativa a las concentraciones” (García, 2005). Desde esta perspectiva se entiende el turismo rural como una rama que pone a disposición de los turistas la posibilidad de alejarse

de los espacios con altas concentraciones de personas como el tipo de turismo tradicional (sol y playa), y que al mismo tiempo posibilita compartir mediante una estancia en las regiones campesinas.

Otro autor le ha dado una visión mucho más empresarial a la definición de este tipo de turismo al conceptualizarlo como “un conjunto de actividades y amenidades provistas por campesinos y personas rurales para atraer turistas a su área, para así generar un negocio extra para su negocio” (Gannon, 1994) (Como se cita en Pérez, 2010, p. 5). Es importante señalar que aquí los ingresos percibidos por el turismo rural se consideran extras a la actividad principal de los campesinos.

Finalmente se relaciona la definición que Cuesta (1996) plasma para esta actividad, considerándola que “el turismo rural permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a la población, con lo que se ayuda a frenar el éxodo rural” (Como se cita en UNID, p. 4). Este concepto engloba una visión empresarial y al mismo tiempo toca el punto de desarrollo regional al incluir el aspecto de generación de empleo para las localidades rurales y como esto al mismo tiempo ayuda a rescatar las costumbres y tradiciones de estas comunidades, apostándole finalmente a disminuir las cifras de desplazamiento de la población rural a las ciudades.

Marco geográfico

Departamento de Córdoba.

Córdoba es uno de los treinta y dos (32) departamentos de Colombia, hace parte de la Región Caribe o Costa Atlántica ubicada al norte del país. Es un territorio reconocido a nivel nacional por las planicies de sus tierras fértiles para la producción agrícola (maíz, algodón, arroz, yuca, entre otros) y ganadera, su capital Montería es conocida popularmente como la capital ganadera.

Con la intención de relacionar los datos de mayor interés que permitan conocer las características de la región en la cual se va a llevar a cabo la ejecución del proyecto a continuación, se presentan datos del departamento expuestos por la Gobernación Departamental en su página oficial de internet:

Córdoba tiene una extensión total de 23.980 kilómetros cuadrados los cuales tienen límites al norte con el mar caribe y el departamento de Sucre; por el este con el mar caribe y el departamento de Antioquia; por el oeste con los departamentos de Bolívar, Sucre y Antioquia; y por el sur con el departamento de Antioquia. Su ubicación se encuentra en los 09° 26' 16" en latitud norte y los 74° 47' 43" y 76° 30' 01" de longitud oeste.

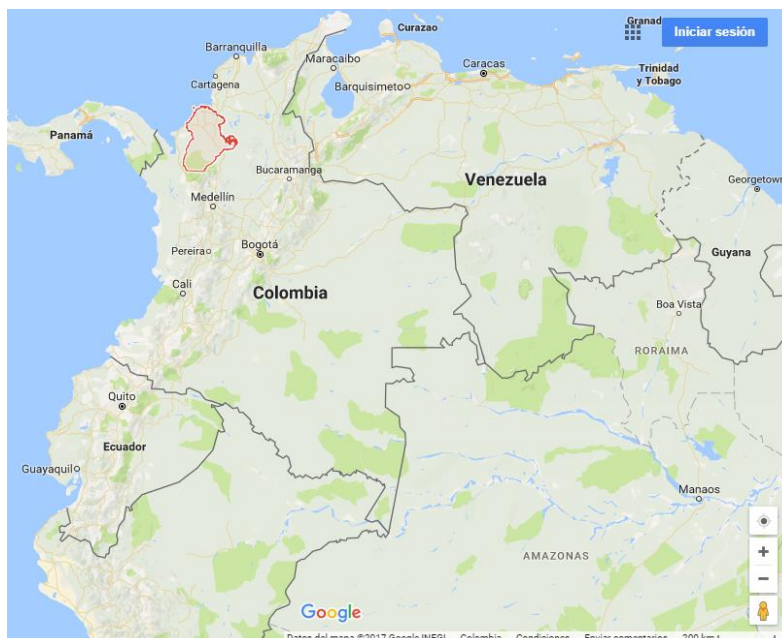


Figura 1. Ubicación geográfica del departamento de Córdoba. Google Maps, 2017.

De acuerdo con los cálculos de proyección del DANE⁵ la población total de Córdoba es de 1.762.520 personas, la cual como se puede observar en la gráfica que se muestra a continuación ha conservado un proceso de crecimiento durante los últimos siete años, con una proporción de 50,09% de hombres y 49,91% de mujeres. El gentilicio para la población es “Cordobés”. En cuanto a la distribución en el territorio, el 52,93% de los habitantes residen en cabecera municipal versus un 47,07% que habitan en el sector rural. Al año 2005 el 63,95% de las personas se consideraban sin pertenencia étnica, mientras que un 8,7% eran de raza indígena y un 11,05% se encuentra repartido entre las razas negra, mulata y afrocolombiano (CCM⁶, 2016).

⁵ Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad y edades simples de 0 a 26 años 1985 – 2020. Página oficial Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

⁶ Cámara de Comercio de Montería – CCM. (2016). Informe estudio económico departamental de Córdoba 2016.

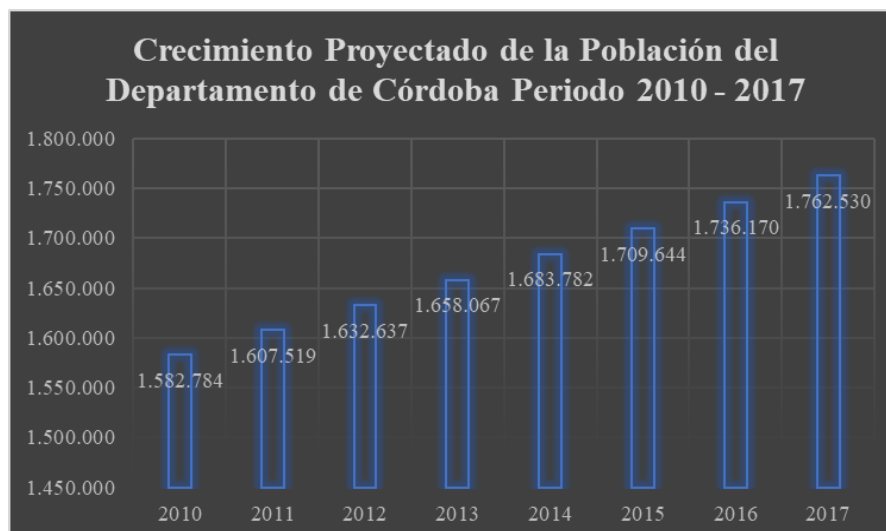


Figura 2. Representación de las cifras del crecimiento de la población cordobesa durante los últimos siete años. Elaboración propia a partir de los datos de proyección suministrados por el DANE en su página web oficial.

La Gobernación establece que el Departamento se puede dividir en dos regiones: Región abarcada por los ríos Sinú y San Jorge, la cual a su vez se divide en Alto Sinú, Sinú Medio, Zona Centro, Zona Costera, Zona Sabanas, Ciénagas y San Jorge; Región abarcada por las Serranías de Abibe, San Jerónimo y Ayapel, las cuales se caracterizan por la existencia del Parque Natural de Paramillo y algunas reservas naturales. Esta división orienta las vocaciones productivas de Córdoba, encontrando que prevalecen las actividades de Agricultura y Maricultura, Agroindustria y Ganadería, Frutícola y Bosques, y Minería.

Como se puede observar en la imagen siguiente el territorio se encuentra dividido en 30 Municipios, los cuales conforman cada una de las regiones que se señalaron en el párrafo de la parte superior, estos conservan las vocaciones productivas, características culturales de la población y demás rasgos generales señalados para el departamento.



Figura 3. Mapa político administrativo del departamento de Córdoba, a través del cual se puede visualizar la ubicación en el departamento de su capital, el municipio de Montería. Gobernación de Córdoba, 2017.

Metodología

La investigación tiene un nivel de estudio de tipo descriptivo, ya que estudia y analiza cada uno de los aspectos (Mercado, Financiero, Legal, Técnico/Operativo, Organizacional y Gerencial) que condicionan el nivel de factibilidad de la implementación de una Ruta de Turismo Rural en la Vereda Mundo Nuevo del Municipio de Montería Córdoba.

El proyecto se encuentra enmarcado en un Diseño No Experimental, ya que como lo señalan Sampieri, Fernández & Baptista (2010), este tipo de estudios no conllevan una manipulación deliberada de variables, ya que se basan solamente en un proceso de observación de los fenómenos en su ambiente natural y posteriormente se analizan. En este caso específico se llevó a cabo un análisis de cada uno de los factores señalados en el párrafo anterior sin necesidad de manipular, controlar o cambiar las condiciones que se presentan actualmente en el mercado del turismo rural (ya que sería imposible pretender hacerlo) y adicionalmente sin alterar o cambiar las características culturales y ambientales con que cuenta la Vereda Mundo Nuevo del Municipio de Montería como potencialidades para ingresar a competir al mercado del turismo rural. Es importante señalar que los datos recolectados en el proceso se tomaron en un momento único, por lo cual será catalogada como transaccional o transversal.

Se abordó un Enfoque Mixto, es decir la combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo, esto ya que algunos aspectos son descritos de forma detallada en forma inductiva y que permitieron contextualizar la investigación, adicionalmente se

recolectaron datos, tomando como base la medición numérica y el análisis estadístico los cuales, conjugados con las variables cualitativas, arrojaron los resultados correspondientes al proceso de estudio que se adelantó.

Contemplando un desarrollo óptimo y coherente del proyecto de investigación se planteó la estructuración del mismo en tres fases o etapas, tal y como se describe a continuación:

Fase inicial

Constó de la estructuración del anteproyecto (determinación del título, objetivos, planteamiento del problema, justificación y metodología de la investigación). Esta fase se fundamentó en la revisión de bibliografía fuente de tipo secundaria, a través de internet y libros impresos a cerca del sector empresarial turístico y específicamente el Turismo Rural. El resultado final de esta etapa correspondió al documento de Anteproyecto ante el profesor asesor del Trabajo Profesional de Integrado.

Fase de desarrollo

Esta etapa constó del adelanto de los procesos de observación y análisis en campo de cada uno de los factores que inciden en el nivel de factibilidad de la ruta de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo, para esto se llevó a cabo un proceso de investigación a través de fuentes de información secundarias (internet), visitas de observación a empresas de turismo

rural, el diseño y aplicación de la herramienta (encuesta) para el estudio del mercado. El resultado final de esta fase de la investigación fue la existencia de una serie de información y una base de datos organizados, tabulados y analizados.

Para el análisis de entornos fue necesario utilizar el método PESTEL, el cual consiste en el estudio de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que rodean a un proyecto a una empresa, de esta forma se pudo llegar a sistematizar las características actuales en las cuales se desenvolverá el proyecto en caso de ponerlo en ejecución.

El estudio de mercados se hizo a través de la aplicación de una encuesta de 13 preguntas a 272 personas, tamaño de la muestra calculado a partir de la fórmula utilizada para poblaciones finitas señalada por Herrera (2011).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Fase final

Fue la última fase del proceso de investigación, por lo tanto, conllevó la presentación de los resultados arrojados por la Fase de Desarrollo, el posterior planteamiento de las conclusiones y la organización del documento final. El resultado de esta etapa fue la entrega del documento final ante la asignatura de investigación / innovación modelo de desarrollo empresarial y la Coordinación de Programa.

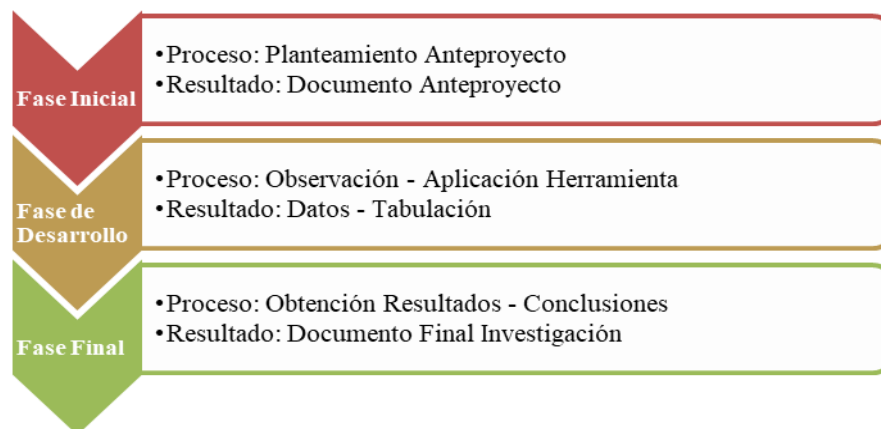


Figura 4. Representación de las tres fases correspondientes al diseño metodológico a través del cual se abordó el desarrollo del trabajo profesional integrado.

Análisis de Entornos

Análisis del macroentorno

Alrededor de una organización existen una serie de aspectos que condicionan directamente el nivel de éxito de la misma, razón por la cual desde el mismo momento en que se formula una idea de negocio es fundamental realizar un análisis que permita evidenciar el panorama bajo el cual se va a materializar la empresa, y en dado caso de que la misma ya esté en marcha es imperativo realizar el análisis de tal forma que sus resultados se conviertan en pilares o soportes de las decisiones de tipo gerencial. Teniendo en cuenta esto a continuación se presenta un análisis del macroentorno basado en la metodología PESTEL, es decir la relación del entorno Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal por los cuales está pasando el país en estos momentos.

Dentro del plano político del país se debe precisar el hecho de que el turismo ocupa un lugar importante, debido a que en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 “Todos por un Nuevo País” se contempla el impulso del desarrollo regional a través del turismo, apoyado en la diversidad y multiculturalidad de las regiones (DNP, 2015). Esto de la mano con cada una de las estrategias y programas correspondientes al Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 “Turismo para la Construcción de la Paz”, cuyo objetivo principal es el posicionamiento del país como destino turístico sostenible y sustentable, con reconocimiento y valoración en los mercados a nivel nacional e internacional (Mincit, 2016). Finalmente es fundamental señalar que dentro del Programa de Transformación Productiva, a través del cual

se busca el desarrollo productivo, y la generación de entornos más competitivos y empresas más fuertes en el país, se contempla el fortalecimiento del sector Turismo de Naturaleza, dentro del cual caben los sub-programas ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, para lo cual hay dispuesto una serie de estrategias y metas que contemplan al apoyo y promoción a las empresas enmarcadas en estas líneas de producción (Bancoldex, 2013).

A nivel del departamento de Córdoba en el plan de desarrollo se contempla el programa político denominado “Córdoba Turística”, a través del cual se busca el posicionamiento del departamento como un destino turístico sostenible, competitivo e innovador de clase internacional, haciendo aprovechamiento de la diversidad cultural y natural, e inclusión de las comunidades locales (Asamblea Departamental de Córdoba, 2016). En lo que respecta al municipio de Montería, en su plan de desarrollo 2016 – 20019, se estipuló el programa “Turismo # Adelante”, a través del cual se pretende potencializar la riqueza ambiental y la oferta cultural, implementando políticas y estrategias que permitan convertir a Montería en uno de los principales destinos turísticos del país.

Pasando al plano económico es importante señalar que a partir del mes de enero de 2017 entró en vigor la reforma tributaria propiciada por el Gobierno Nacional, vista como una herramienta del proceso de diversificación de la economía del país y como una herramienta para la disminución de la dependencia de los ingresos del sector minero-energético (DIAN, 2017). De acuerdo con un análisis del periódico El Tiempo del 08 de enero de 2017, se proyecta que para el año 2017 haya un aumento en el PIB frente al 2% del año 2016, en lo que respecta a la inflación se estima que la misma se mantenga dentro del rango

meta estipulado por el Banco de la República (2% al 4%), tendiente entre 3,5% y 3,9%, finalmente frente a las tasas de interés, los concedores del tema promulgan que el Banco de la República bajará las tasas de intervención cerca al 5,5%.

La economía colombiana es considerada como una de las más fuertes de Latinoamérica, esto gracias a las medidas políticas macroeconómicas y estructurales, sin embargo, en la actualidad las opiniones están divididas habiendo quienes le apuntan a que con el proceso de paz se darán pasos agigantados en el tema inversión y desarrollo empresarial, mientras que por otro lado hay opiniones contrarias que indican que dadas las condiciones actuales se presentará un aumento en los índices de desempleo y reducción del crecimiento económico.

A nivel social es básico empezar el análisis resaltando que el país ha tenido un avance importante en la reducción de la pobreza multidimensional, de acuerdo con el DANE (2016) Colombia pasó de 13.719.000 personas en 2010 a 8.586.000 en 2016 en condición de pobreza multidimensional. Por otro lado, en lo correspondiente a la pobreza monetaria el año 2016 cerró con un índice del 28% de la población. Revisando las cifras de proyección del DANE se puede evidenciar que la población total del país tiende a mantener un patrón de crecimiento constante, cercano a las 530.000 personas de un año a otro.

En el año 2015 el Presidente de la República Juan Manuel Santos dio a conocer al país, que de acuerdo a un indicador del Banco Interamericano de Desarrollo, Colombia se había convertido en un país de clase media, exponiendo una cifra del 55% de la

población, pese a los contradictorios, esta cifra se convierte en un indicador de que el país avanza poco a poco a la construcción de una sociedad en la cual los ingresos alcancen para la satisfacción de las necesidades básicas fundamentales e iniciar a contemplar la posibilidad de invertir en el ocio y descanso (Semana, 2015).

En cuanto al entorno tecnológico se puede resaltar que el país cuenta con un Ministerio cuya función es la de habilitar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las tecnologías de la información y las comunicaciones y a sus beneficios, dentro de los logros de este Ministerio, registrados en su página principal, se puede resaltar que en la actualidad Colombia cuenta con 1.075 municipios conectados por fibra óptica, 640 municipios con tecnología de 4 generación (4G), 123.000 hogares conectados a internet con tarifas sociales, 6.755 kioscos vive digital y 136 zonas wifi gratis (MinTIC, 2017).

Lo anterior permite visualizar que a partir de las políticas nacionales en la actualidad la población colombiana tiene muchas más posibilidades de acceder a los recursos tecnológicos en comparación con hace algunos años, lo cual ofrece posibilidades como la de manejar información, de estar actualizados y ser conocedores de las realidades a nivel regional, nacional y mundial.

El entorno ambiental se ha convertido en uno de los sectores más debatidos en la actualidad, esto debido al panorama desarrollo versus conservación ecológica. En Colombia, de acuerdo con un artículo del diario El Tiempo, publicado el 19 de febrero de 2015, se puede analizar que la población del país ha aumentado su interés y preocupación por

la situación del medio ambiente, por el manejo de las basuras y por la falta de interés que los gobiernos regionales tienen sobre el tema, el artículo especifica que 8 de cada 10 colombianos se muestran preocupados por la situación de destrucción de los recursos naturales.

Lo anterior va de la mano con lo expuesto por García (2015) en su nota titulada “Cambios en los hábitos de consumo y su implicación”, en la cual señala que los turistas modernos poseen un alto grado de conciencia social y de respeto por el medio ambiente, lo cual conlleva a que busquen regiones sostenibles y que preserven sus recursos naturales.

Lamentablemente para el país el panorama no es alentador, según Ospina (2016) en Colombia la situación de destrucción ambiental es preocupante, debido a que las leyes y normativas existentes no están siendo aplicadas y por esta razón se está presentando una explotación indiscriminada de los recursos naturales con los cuales cuenta el territorio nacional, lo que a su vez está conllevando a acabar con ríos, páramos y bosques. De acuerdo Ospina, la solución a esta situación es que la ciudadanía empiece a reclamar y exigir a la clase política la aplicación de las leyes de conservación ambiental.

El análisis del macroentorno se cierra con el estudio del panorama legal del país, señalando que en Colombia existe una serie de normativas y regulaciones que velan por la equidad y conservación de los derechos y deberes en la relación empleado – empleador, se cuenta con el Código Sustantivo del Trabajo, en el cual se reglamentan las disposiciones correspondientes a la contratación laboral. Por otro lado, la ley 590 de 2000 aprobada por el

Congreso de Colombia decreta las disposiciones correspondientes al apoyo para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, consta de seis capítulos en los cuales se especifica cada una de las acciones estratégicas para fomentar el desarrollo y la productividad nacional a través de la creación de empresa.

A nivel de turismo el MinCIT en su página oficial cuenta con un espacio en el cual presenta cada una de las normativas, decretos y leyes que regulan el correcto desarrollo de la actividad en el país, se puede encontrar relacionado el Decreto 297 de 2016 “Por la cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012”, o también la Ley 679 de 2001 “Prevención contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad”, y por citar otro ejemplo el Decreto 1095 de 1994 “Por el cual se adopta el Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo”, entre otras que dan luz a los futuros empresarios del sector turístico para orientar su negocio a la luz de los principios éticos de la sociedad y del estado.

A modo general se puede argumentar que actualmente la situación del país es atractiva para el fomento de empresas de turismo de naturaleza, debido a que, dentro de los escenarios de paz y postconflicto, el turismo sostenible y adelantado en lugares desconocidos a la fecha, será uno de los renglones productivos con más apoyo por parte del Gobierno Nacional, esto con la intención de promocionar la diversidad productiva y la competitividad regional en el país, sin embargo, en lo que respecta al entorno financiero la situación no es favorable debido a que actualmente los bancos cuentan con tasas de intereses

elevadas que no dan a los emprendedores el nivel de confianza necesario para endeudamiento e inversión empresarial. Finalmente es importante precisar que desafortunadamente en Colombia no existe un único conflicto armado con la guerrilla de las FARC, sino que hay grupos armados al margen como el ELN, las Bandas Criminales, y delincuencia común, los cuales tienen ejes de acción en lugares donde el Estado no tiene presencia con sus programas y proyectos de intervención social, y que generan en la población un cierto grado de inseguridad y temor, esto a su vez logra opacar el panorama alentador de creación de empresa y más de turismo, debido a que ciertas zonas se encuentran estigmatizadas por el mismo miedo de la población a nivel nacional tanto para el mercado de turistas (nacional e internacional) como para los empresarios e inversionistas (nacionales e internacionales).

Análisis del microentorno

Así como las fuerzas del macroentorno afectan directamente el desempeño de una empresa, existen factores como la competencia, los clientes, los proveedores y los intermediarios, que son fuerzas cercanas a la empresa y que aun cuando éstas no pueden ser controlados si tienen una incidencia directa en el éxito de la organización, razón por la cual a continuación se presenta el análisis del microentorno de la ruta de turismo rural.

El departamento de Córdoba no es un territorio con reconocimiento nacional como destino turístico, de hecho, en la actualidad son muy pocos los municipios y los sitios que son de atractivos turísticos para los viajeros nacionales o internacionales, y generalmente

éstos están dedicados al turismo tradicional (sol y playa), sin embargo, si existen algunas empresas dedicadas a fortalecer el mercado de la oferta turística rural del departamento.

De acuerdo a las cifras estadísticas del CITUR, para el año 2016 en el departamento de Córdoba existían un total de 229 prestadores de servicios turísticos activos en el Registro Nacional de Turismo, no se tiene la cifra específica de cuántos de esos corresponden a operadores de turismo rural, pero si se pueden identificar como competencia directa algunas empresas que ya son de reconocimiento dentro de la población y los turistas de la región como los son: el Zooparque los Caimanes, con 24 años de experiencia en la región es de los operadores turísticos de mayor posicionamiento en el mercado, maneja diferentes planes y estaciones al servicio de los clientes y precios accesibles para la comunidad en general, los cuales varían de acuerdo al servicio escogido; Granja Tenampa, operador dedicado a la oferta de turismo rural, ofrece el servicio de restaurante, paseos en bicicleta y caballos, visita a un museo de antigüedades, pesca, entre otros; y Fincas cercanas a la ciudad de montería que pese a no estar registradas como operadores turísticos sí se dedican a ofrecer servicios a los turistas y residentes de la región, adecuando los espacios y adquiriendo los recursos necesarios para atraer clientes. Como competencia indirecta se puede reconocer los sitios atractivos típicos del turismo en el departamento como los son las playas de San Antero, san Bernardo del Viento, Moñitos, volcanes de lodos, festivales (del burro), feria ganadera en Montería, entre otros.

Los clientes de la empresa corresponderán al mercado de consumo, es decir individuos y hogares que adquieren bienes y servicios de consumo personal. La empresa

dirigirá su oferta a captar la atención del consumidor final (turista). De acuerdo con lo expuesto en el análisis del macro entorno, los servicios turísticos de la empresa estarán orientados a aquellas personas que desean encontrar en la región caribe un tipo de servicio diferente y de calidad, dónde la atención personalizada y la generación de confianza y seguridad se conviertan en la propuesta de valor para los usuarios. La empresa espera captar la atención de todos aquellos turistas nacionales y extranjeros no residentes que se dirigen al departamento de Córdoba a aprender de su cultura.

Los proveedores de la Ruta de Turismo Rural Mundo Nuevo serán los campesinos de la región que en sus fincas cuenten con los recursos que la empresa necesitará para el ofrecimiento de un servicio oportuno y de calidad a sus usuarios, con la intención de poder lograr una sinergia con los proveedores se hace necesario el trabajo de la mano de capacitaciones y ruedas de conversaciones a través de las cuales se pueda involucrar y apropiar a los campesinos de la idea de negocio que la empresa pretende desarrollar en la región. Adicional a los campesinos de la vereda, la empresa deberá generar lazos con distribuidores de bebidas, cobijas, productos veterinarios, uniformes, entre otros recursos requeridos para la correcta prestación del servicio.

Los intermediarios de marketing son todos aquellos actores de la región que mediante el establecimiento de alianzas estratégicas se convertirán en entornos fundamentales para el desarrollo de las estrategias de marketing de la empresa y por ende para el impacto indirecto a los clientes de la misma. Teniendo en cuenta esto se consideran intermediarios de

marketing de la empresa: agencias de turismo de la región, las alcaldías municipales, agencias de servicios de marketing, universidades, empresas de transportadores, hoteles y restaurantes.

De acuerdo a lo analizado en los párrafos anteriores se puede precisar que en la región se cuenta con los actores necesarios para el establecimiento de relaciones que propicien el correcto desarrollo de la idea de negocio, es decir existen proveedores e intermediarios de marketing que se convertirán en apoyo del proceso de posicionamiento de la empresa, y adicionalmente se reconoce un mercado para el turismo rural, debido a que existen empresas dedicadas al ofrecimiento de este servicio y personas (residentes y visitantes) que son considerados clientes potenciales del sector. Esto propicia un microentorno apto para la estructuración y materialización de la idea de negocio.

Estudio de Mercados

Investigación, desarrollo e innovación

Grito E' Monte "Turismo Rural", el cual es el nombre que se pretende asignar a la empresa, es una apuesta de innovación en producto (servicio) debido a que si bien es cierto no es un servicio nuevo, el modelo de atención al usuario si pretende romper con los parámetros que se vienen manejando hasta la actualidad y que son muy marcados en la región caribe dentro de su oferta de turismo de sol y playa.

Lo anterior, al proponer una atención personalizada, dirigida a satisfacer las preferencias y gustos de los usuarios, imponer la calidad desde el mismo momento en que se despliega la divulgación hacia el público objetivo y el ofrecimiento de un servicio basado en el enriquecimiento cultural y el aporte a la conservación ambiental, es decir que el proyecto pretende ir de la mano con las tendencias del mundo en el sector turístico.

Por otro lado, la idea de negocio espera convertirse en motor para el aporte a la generación de ingresos y dinamización de la economía de una vereda del municipio de Montería donde las opciones de empleabilidad son nulas y las expectativas de vida por parte de los pobladores se encuentran truncadas por el abandono estatal, esto lo hace un proyecto de innovación social.

Análisis del sector económico

El turismo se ha convertido en uno de los renglones productivos que a nivel mundial ha ganado mayor importancia, esto gracias a los movimientos que este renglón genera en sus dinámicas, como por ejemplo empleabilidad, aporte al PIB, ganancias, generación de opciones de desarrollo para las comunidades, entre otros. Teniendo en cuenta esto a continuación se resaltan los indicadores económicos que soportan el nivel de importancia del turismo en los panoramas mundial y nacional durante los últimos años:

Panorama mundial.

De acuerdo con la OMT (2016) durante el año 2015 se reportó un total de 1.186 millones de llegadas internacionales, de igual forma se ha registrado un crecimiento en los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo a lo largo de los últimos años y en el año 2015 se obtuvo una suma de 1.260.000 millones de dólares.

Para continuar soportando la importancia de este renglón productivo, la OMT (2016) precisa que hoy día el turismo internacional representa el 7% de las exportaciones de bienes y servicios, en lo que respecta a la categorización mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto.

A continuación, se señalan las cifras económicas para el año 2015 por continente, especificadas por la OMT (2016) en el documento denominado Panorama OMT del turismo internacional – edición 2016:

✓ Américas: 193 millones de llegadas de turistas internacionales y 304.000 millones de dólares por concepto de ingresos por turismo internacional.

✓ África: 53 millones de llegadas de turistas internacionales y 33.000 millones de dólares por concepto de ingresos por turismo internacional.

✓ Europa: 608 millones de llegadas de turistas internacionales y 451.000 millones de dólares por concepto de ingresos por turismo internacional.

✓ Asia y el Pacífico: 279 millones de llegadas de turistas internacionales y 418.000 millones de dólares por concepto de ingresos por turismo internacional.

✓ Oriente Medio: 53 millones de llegadas de turistas internacionales y 54.000 millones de dólares por concepto de ingresos por turismo internacional.

Continuando con el proceso de revisión de cifras que soporten la relevancia del turismo a nivel mundial, se rescata la anotación de la OMT (2016), la cual señala que el turismo aporta al 10% del PIB a nivel mundial, ya sea a través de efecto directo, indirecto o

inducido, adicionalmente uno de cada once empleos a nivel mundial es generado por este sector.

Finalmente, se señalan los cinco primeros países clasificados por la OMT (2016) como los principales destinos turísticos del mundo en el año 2015:

- ✓ Francia: 84,5 millones de llegadas de turistas internacionales.
- ✓ Estados Unidos: 77,5 millones de llegadas de turistas internacionales.
- ✓ España: 68,2 millones de llegadas de turistas internacionales.
- ✓ China: 56,9 millones de llegadas de turistas internacionales.
- ✓ Italia: 50,7 millones de llegadas de turistas internacionales.

Panorama nacional.

La participación del sector de hoteles y restaurantes se convierte en el indicador del aporte del turismo al PIB nacional, arrojando resultados de 2013 2,76% (13.643 Millones de pesos); 2014 2,78% (14.323 Millones de pesos); 2015 2,86% (15.209 Millones de pesos); y 2016 2,85% (15.445 Millones de pesos). Estas cifras permiten observar que durante los últimos años el aporte del turismo al PIB nacional ha presentado una tendencia a

mantenerse en el 2,8%, sin embargo, en dinero es más fácilmente reconocible el incremento del aporte a la economía del país.

El indicador correspondiente a inversión extranjera directa se puede analizar a través de la inversión en el sector de comercio, restaurante y hoteles, y el Mincit presenta cifras para los últimos tres años: 2013: 1.360,93 Millones de dólares; 2014: 960, 42 Millones de dólares; 2015: 1.847,11 Millones de dólares; 2016: 1.044, 45 Millones de dólares. Los datos señalados permiten evidenciar que la inversión extranjera directa en el sector turístico del país no ha mantenido un parámetro de crecimiento definido, dado que durante los últimos cuatro años ha presentado variaciones teniendo el pico más alto en el año 2015 y el más bajo en el año 2014.

A continuación, se precisan las cifras correspondientes a la generación de empleo nacional por los diferentes apartes correspondientes al turismo, durante los últimos cuatro años, rescatadas de la página oficial del CITUR⁷ (2017):

Tabla 2
Cifras de generación de empleo en el sector turístico

	2013 (Personas)	2014 (Personas)	2015 (Personas)	2016 (Personas)
Agencia de Viajes	31.248,55	24.094	26.296	30.325
Alojamiento	93.743,49	101.863	113.025	112.168
Esparcimiento	365.837,21	365.680	374.097	371.159
Restaurantes	619.260,08	633.533	628.298	642.411
Transporte	616.352,65	657.991	676.283	677.868

⁷ Centro de Información Turística de Colombia – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La tabla permite evidenciar las cifras correspondientes a la generación de empleo durante los últimos cuatro años en Colombia a partir de cada uno de los actores fundamentales del sector económico del turismo. CITUR, 2017.

Por otro lado, el Mincit (2016) reporta que para el año 2015 entraron al país un total de 4.447.004 viajeros, acompañados de 3.859.712 colombianos que salieron del país. Los ingresos por concepto de turismo para este mismo año fueron de 5.236 millones de dólares, consolidándose así un sector económico con bastante interés para las políticas gubernamentales, debido a que sus dinámicas aportan al reconocimiento del país y la diversificación del portafolio productivo del mismo en el sector de servicios.

El Gobierno Nacional se ha propuesto fortalecer y obtener los mayores beneficios posibles del sector turístico, razón por la cual se ha establecido una meta para el año 2018 correspondiente a la generación de divisas de 6.000 millones de dólares y por otro lado 300.000 nuevos empleos, cifras relacionadas en el informe de diciembre del 2016 del Mincit. Para el cumplimiento de esas metas, a través del Mincit, el Gobierno Nacional ha generado unas estrategias correspondientes al aprovechamiento de los recursos naturales del país para la promoción del Turismo de Naturaleza a través de sus tres subproductos: Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo Rural.

En lo que respecta al turismo rural es importante resaltar las cifras correspondientes a España, que es el país que hasta el momento presenta información estadística para este sub producto, resaltando que para el año 2007 hubo un total de 4 millones

de viajeros que realizaron turismo rural con un gasto promedio de 169 Euros⁸ durante un fin de semana (Proexport, 2013).

Análisis del mercado

Resultados del estudio de mercado.

El estudio de mercado se adelantó a través de la aplicación de una encuesta de 13 preguntas (ver Anexo 1) a un total de 272 personas, las cuales fueron abordadas en la Terminal de Transportes de Bogotá ubicando preferiblemente a aquellas que tenían tiquetes comprados con destino de viaje hacia el departamento de Córdoba o que se encontraban llegando de un viaje desde esa región. Después de la sistematización de la información obtenida, los resultados son los siguientes:

✓ Pregunta 1. ¿Dedica fondos y tiempo para el adelanto de actividades turísticas?

El 97,4% de los encuestados indicaron que sí dedican fondos y tiempo para el desarrollo de actividades de turismo frente a un 2,6% que respondieron que no adelantan actividades de este tipo. Con algunos de los que respondieron sí, se tuvo la oportunidad de dialogar al respecto de las razones que tienen para llevar a cabo este tipo de actividades y ellos argumentaron que esto hacía parte fundamental del desarrollo integral del ser humano. Estas

⁸ Aproximadamente se calcula en \$502.834,15 en moneda colombiana.

cifras se convierten en dato importante para el proyecto, debido a que la gran mayoría de los viajeros abordados con el estudio de mercado aplican dentro del mercado potencial para la idea de negocio plasmada. En la figura 5 se puede evidenciar el resultado final correspondiente a la pregunta número 1 de la encuesta.

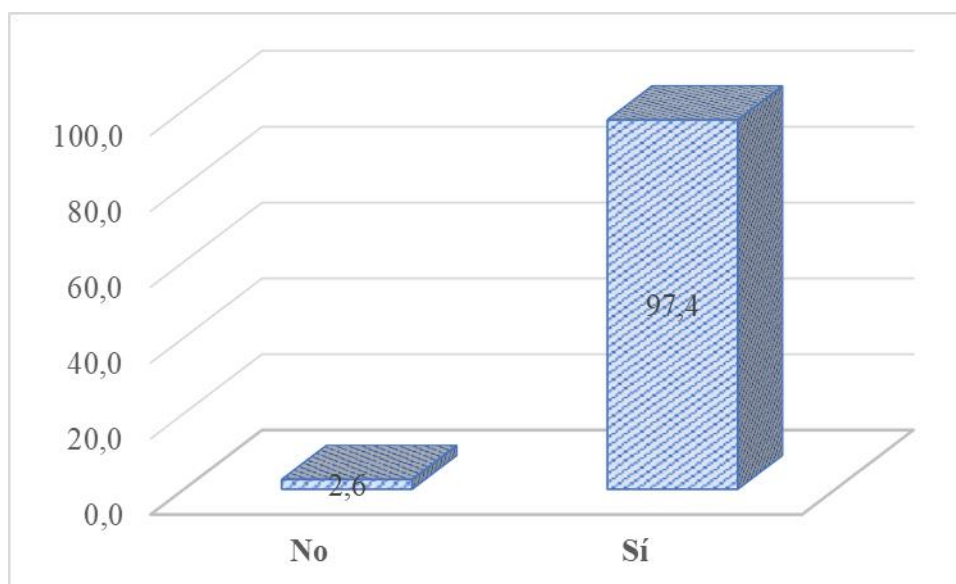


Figura 5. Representación de las proporciones de las respuestas de los encuestados abordados durante el estudio de mercado respecto a la pregunta número 1.

✓ Pregunta 2: Al año, ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?

Las respuestas de las personas encuestadas permitieron conocer que el 68% llevan a cabo actividades de turismo con una frecuencia entre una y dos veces al año, el 32% restante se encuentra distribuido entre los que no adelantan, los que llevan a cabo actividades con frecuencia mensual, quincenal y semanal, estas cifras pueden ser evidenciadas en la figura 6.

Estas respuestas sientan una base fundamental para el proyecto ya que se debe tener en cuenta que la gran mayoría de los encuestados sólo invierten en turismo dos veces al año y habrá que analizar en las siguientes preguntas si prefieren hacer esa inversión en lugares reconocidos o lugares turísticos nuevos por explorar, y muy por el contrario es muy pequeña la proporción de aquellos que llevan a cabo las actividades de turismo en forma quincenal, semanal o mensual.

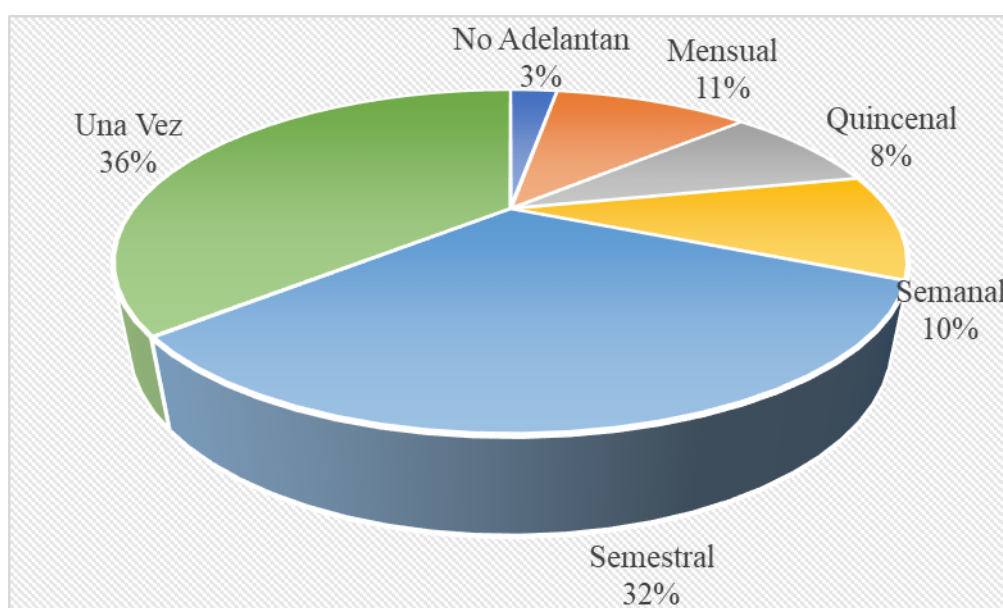


Figura 6. Representación de las respuestas de los encuestados respecto a la frecuencia con la cual llevan a cabo actividades de turismo al año.

✓ Pregunta 3: ¿En cuál período del año adelanta actividades de turismo?

El análisis de los resultados a esta pregunta permite identificar que una parte de los encuestados (38%) llevan a cabo actividades turísticas en cualquier momento del año, es decir no dependen de algún período en especial para adquirir este servicio, sin embargo,

cerca de un 32% de los encuestados llevan a cabo sus actividades de turismo en los períodos vacaciones de junio-julio y diciembre-enero, las cifras más detalladas pueden evidenciarse en la gráfica. Estos datos indican que la empresa debe estar preparada para ofrecer sus servicios de turismo en cualquier período del año, pero con estrategias de mercadeo dirigidas en especial a captar la atención de los turistas que se proponen adelantar turismo en los períodos vacacionales de diciembre-enero y junio-julio.

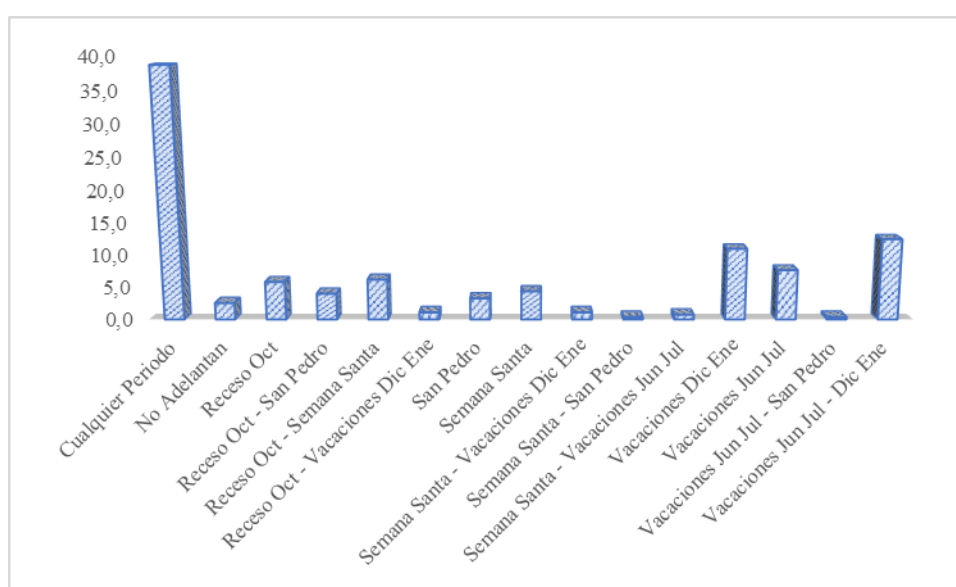


Figura 7. Representación de las repuestas de los encuestados respecto al período del año en el cual llevan a cabo sus actividades de turismo.

✓ Pregunta 4: Al momento de adelantar actividades turismo prefiere ir:

Frente a las preferencias de los encuestados respecto al grupo de personas por el cual desean estar acompañados durante el adelanto de sus planes de turismo se puede identificar que prevalece el interés en asistir con los grupos familiares a este tipo de actividades con un 39% seguido por el interés de que sea la pareja sentimental quien

acompañe a los encuestados con un 23% y el tercer lugar lo ocupan los amigos en la escala de preferencia de los encuestados con un 21%. Las respuestas a esta pregunta orientan en el diseño de los paquetes a ofrecer por la empresa, ya que los mismos deben desarrollarse pensando en brindar un ambiente cómodo para grupos de personas de amistades y familiares, con estrategias de marketing que generen impacto en el mercado objetivo a través del ofrecimiento de un espacio ideal para compartir al lado de los seres amados.

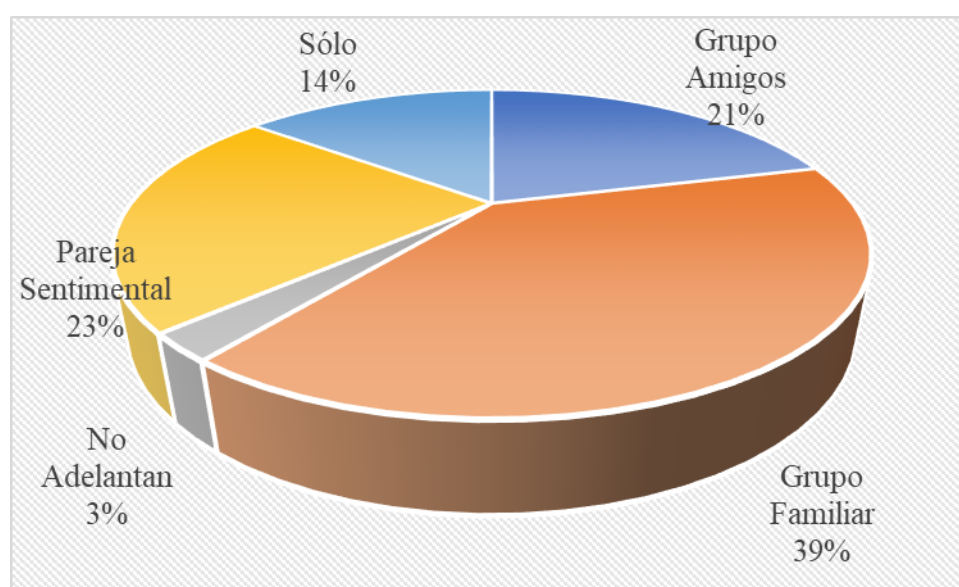


Figura 8. Representación de las respuestas de los encuestados de acuerdo con los grupos de personas con los cuales prefieren desarrollar las actividades de turismo.

✓ **Pregunta 5: ¿Cómo prefiere adquirir el servicio turístico?**

El 60% de las personas encuestadas respondieron que prefieren adquirir su servicio turístico comprando directamente al operador turístico, un 27% manifestó su preferencia en comprar los servicios a través de las agencias de turismo y un 10% se inclina por las nuevas empresas que están entrando al mercado a través del internet, las cuales cuentan

con opciones de recomendaciones de los usuarios, comparadores de precios, entre otra serie de opciones para los turistas. Estas respuestas muestran un panorama claro para la empresa, frente al diseño de una unidad de venta que esté en capacidad de captar al cliente al primer contacto, sin embargo, la Dirección General puede establecer políticas de relacionamiento con las agencias de turismo y las aplicaciones de internet, buscando captar la atención de esa porción de público que prefiere comprar los servicios turísticos a través de estos medios.

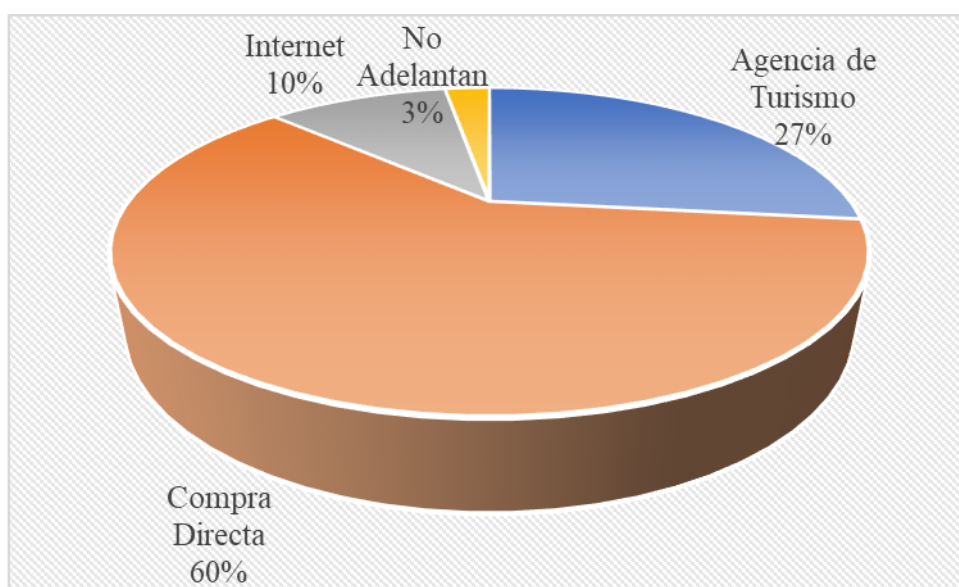


Figura 9. Representación de las respuestas de los encuestados sobre el medio a través cual prefieren adquirir los servicios de turismo.

✓ Pregunta 6: Al momento de adquirir un servicio turístico, ¿cuál de los siguientes factores es el más relevante?

A los encuestados se les dio la opción de escoger qué factor es el de mayor peso al momento de adquirir un servicio de turismo entre el precio y la calidad, entendiendo calidad como tiempos de entrega oportunos, atención humana, entregar al cliente lo que se

ofrece, entre otros aspectos, los resultados permiten evidenciar que cerca de un 68% de los encuestados le dan mayor peso a la calidad que al precio (29%) de los servicios.

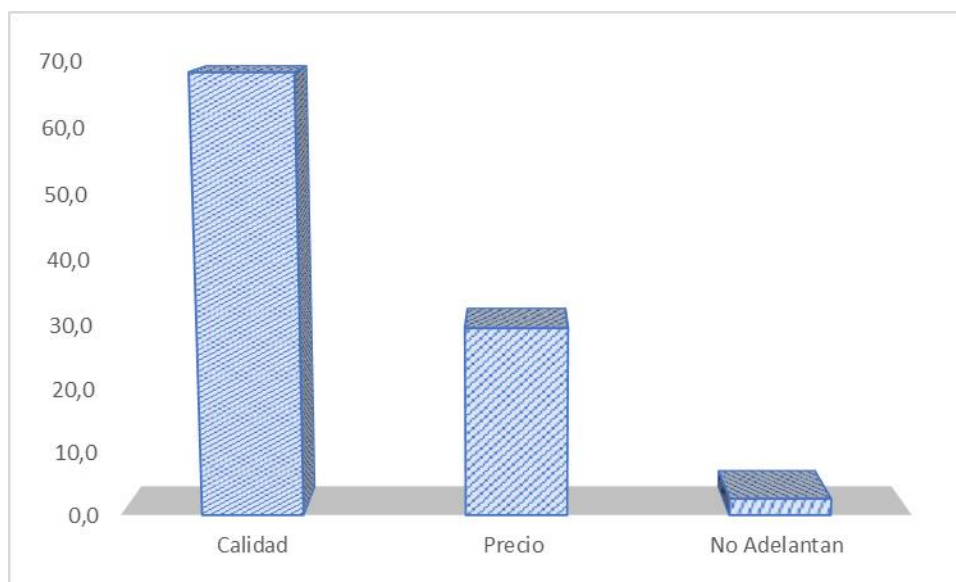


Figura 10. Representación de las respuestas de los encuestados respecto a la elección entre los factores precio y calidad del servicio.

La información suministrada por esta pregunta evidencia que el proyecto debe apuntarle al posicionamiento en el mercado turístico por medio de la prestación de un servicio basado en tiempos de entrega oportunos, respeto por las personas, conciencia ambiental, entregar al cliente lo que se ofrece, no generar falsas expectativas sobre el producto, excelente atención, entre otros aspectos que entran a jugar un rol importante al momento de hablar de calidad.

✓ Pregunta 7: En su rol de turista prefiere:

Respecto a las preferencias de los encuestados sobre lugares nuevos o reconocidos para el adelanto de sus actividades de turismo, el 58% respondieron que prefieren

llevar a cabo sus actividades turísticas en lugares que ya cuenten con un reconocimiento en el mercado, versus un 39% que prefieren encontrar lugares nuevos para explorar y conocer. La información arrojada en este punto de la encuesta lleva a generar planes estratégicos a través de los cuales poder captar la atención de su mercado objetivo de una forma atractiva en la cual se genere la sensación de confianza en las personas, ya que juega en contra el hecho de que los turistas prefieran lugares reconocidos a nuevos.

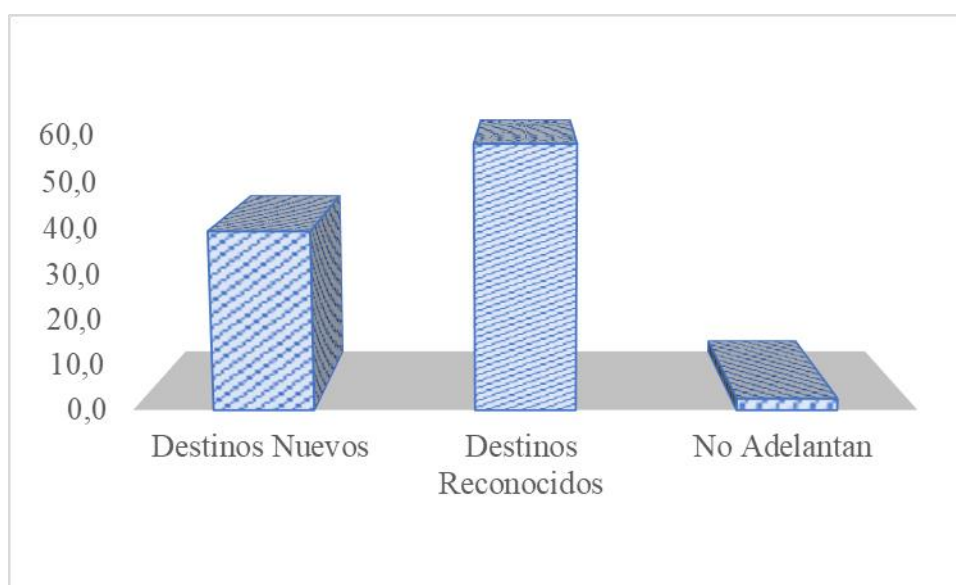


Figura 11. Representación de las respuestas de los encuestados frente al tipo de destino que prefieren a la hora del adelanto de las actividades turísticas.

✓ Pregunta 8: ¿Qué medios utiliza para informarse acerca de destinos turísticos?

Las respuestas de este cuestionamiento permiten evidenciar que por un lado el 48% de los encuestados se informan sobre los lugares turísticos a través de las recomendaciones de sus familiares y amigos, por otro lado, el 36% se dedican a indagar y

buscar información de los lugares por internet, y finalmente un 14% conocen de los lugares a través de los Puntos de Información Turística – PIT. Esto recalca la importancia del establecimiento de políticas internas en la empresa que le apunten a generar experiencias positivas en los usuarios, debido a que estas serán replicadas y transferidas en modo de recomendaciones hacia sus familiares y amigos.

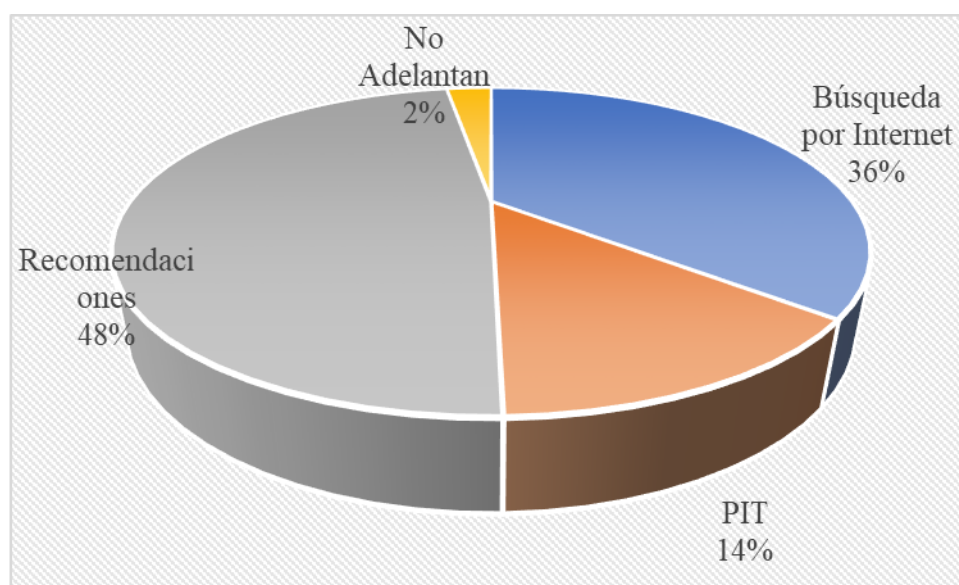


Figura 12. Representación de las respuestas de los encuestados con respecto a los medios utilizados para informarse sobre destinos turísticos.

✓ **Pregunta 9:** ¿Qué tipo de turismo realiza comúnmente?

La gráfica que se muestra a continuación permite identificar que los tipos de turismo que más adelantan las personas encuestadas son: en primer lugar, el turismo tradicional (sol y playa), seguido por el de aventura, el comercial y el cultural, existen algunas combinaciones entre los tipos de turismo por parte de los encuestados que complementan las respuestas de los encuestados. El turismo de tipo rural ocupa la posición número 11, lo cual

indica que pese a no ser de los principales si cuenta con un mercado interesante y que se puede impulsar su crecimiento con el adelanto de estrategias gerenciales estructuradas que aprovechen las fortalezas de las regiones de Colombia.

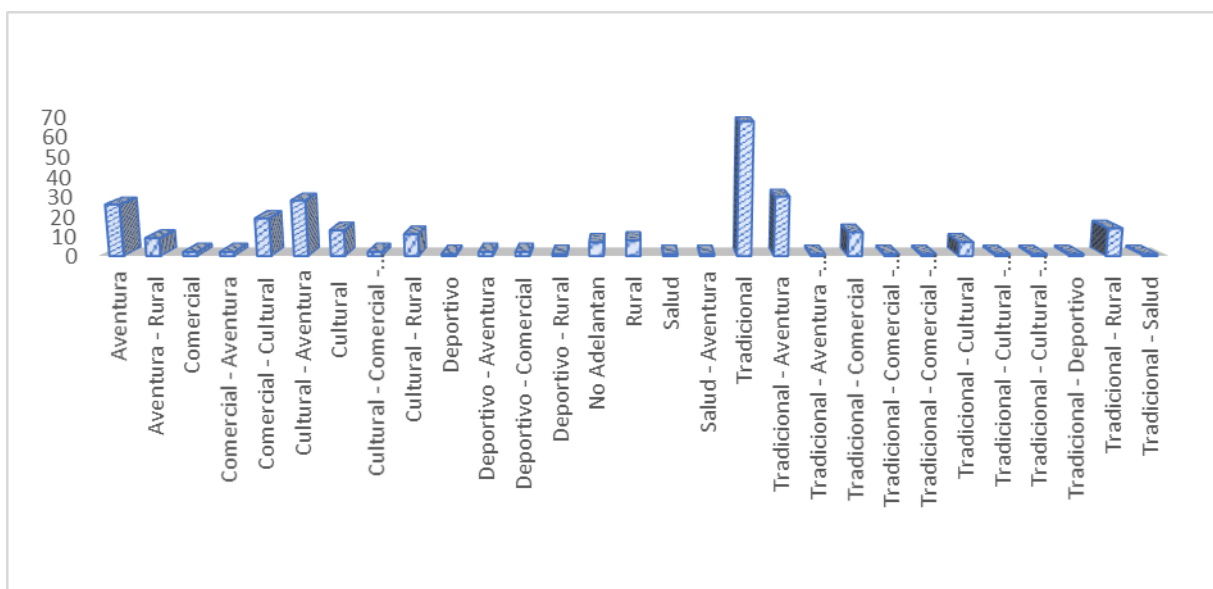


Figura 13. Representación de las respuestas de los encuestados de acuerdo con el tipo de turismo que llevan a cabo.

✓ Pregunta 10: ¿Ha escuchado mencionar o conoce la vereda Mundo

Nuevo del municipio de Montería – Departamento de Córdoba?

El 90% de las personas encuestadas negaron conocer o haber escuchado mencionar la región en la cual se pretende adelantar el proyecto de turismo rural lo cual, al momento de enlazar con las respuestas al tipo de destino preferido para el desarrollo de las actividades de turismo, se convierte en una amenaza dado que el 58% prefieren adquirir servicio en destinos reconocidos. Este indicador crea un panorama con amenazas para el proyecto pero con la posibilidad de establecer un serie de acciones que permitan posicionar la

empresa y al mismo tiempo una imagen positiva de la región a través de la divulgación de la cultura de su población, de su riqueza natural y la belleza de sus paisajes, como recursos propicios para el adelanto de actividades de descanso, desconexión de la monotonía del ritmo de vida urbano y la opción de conocer e intercambiar experiencias de una idiosincrasia diferente.

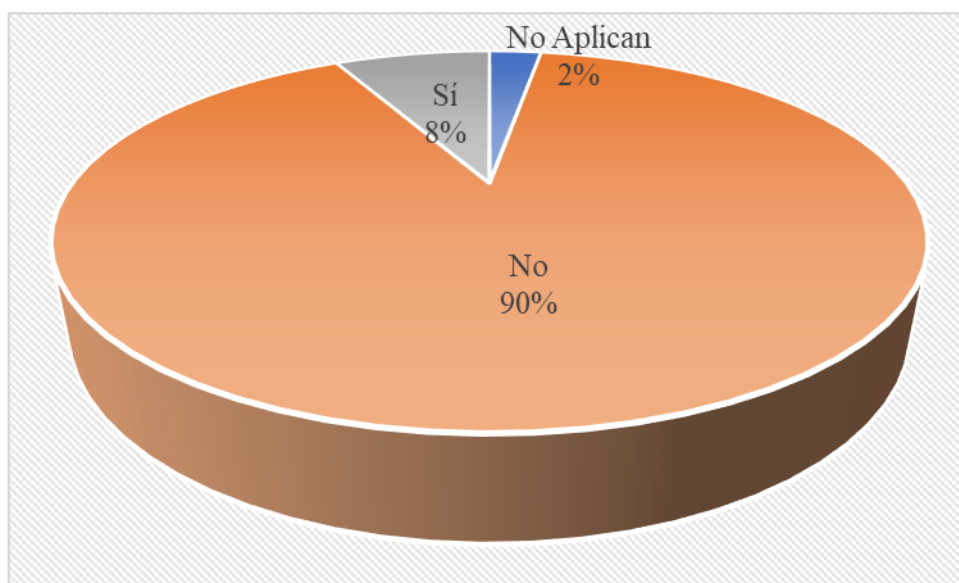


Figura 14. Representación de las respuestas de los encuestados frente a su conocimiento o desconocimiento de la región donde se pretende establecer el proyecto.

✓ Pregunta 11: Si tuviera la posibilidad de conocer la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería a través del adelanto de actividades de Turismo Rural, ¿Adquiriría el servicio?:

La respuesta a esta pregunta tiene una importancia significativa en el estudio de mercado, debido a que permite identificar que cantidad de personas se encontrarían

interesadas en adquirir un servicio de turismo rural ubicado en la vereda Mundo Nuevo, y las respuestas a la misma proyectan un escenario favorable al contemplar que un 77% de las personas encuestadas si se encontrarían interesadas en adquirir un servicio de turismo ubicado en esta región, adicionalmente se evidencia un futuro positivo para el mercado del turismo rural. En contraste con el panorama de la anterior pregunta frente a un desconocimiento del 90% de los encuestados respecto a la vereda Mundo Nuevo, en esta pregunta se evidencia un panorama alentador en el sentido de que una gran mayoría de los encuestados estarían interesados en la adquisición de paquetes turísticos de turismo rural en esta región.

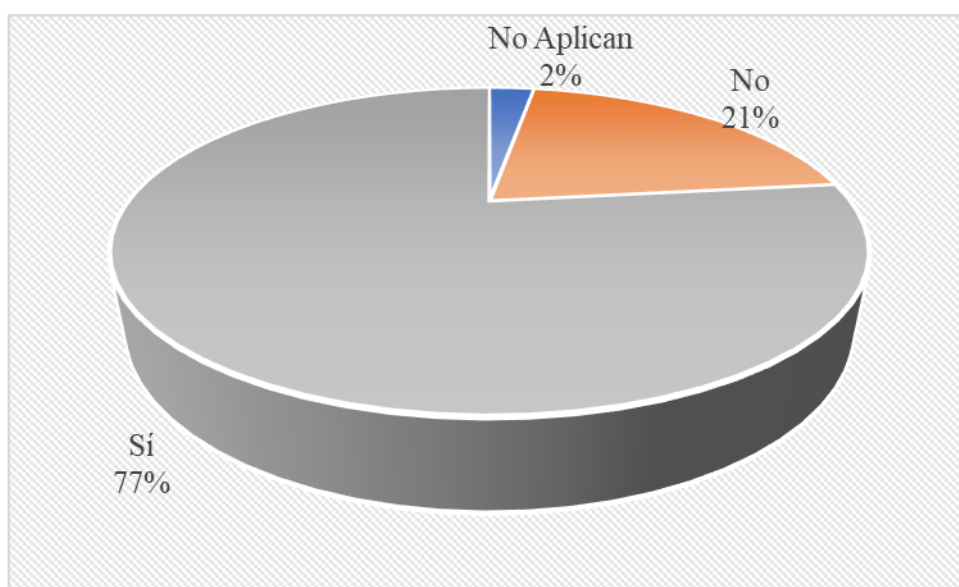


Figura 15. Representación de las respuestas de los encuestados frente a su interés en adquirir o no un servicio de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo.

✓ Pregunta 12: ¿Cuáles de las siguientes opciones le gustaría encontrar al momento de adquirir un paquete de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo – Montería?

(Seleccione tres opciones únicamente):

En la tabla que se muestra a continuación se permite observar el número de repeticiones que se obtuvo en las respuestas de los encuestados respecto a cada paquete, lo interesante de esta pregunta es que las personas tuvieron la oportunidad de armar el paquete turístico de mayor interés para cada uno de ellos, escogiendo aquellas opciones que más le llamaban la atención de adquirir a la hora de comprar un servicio de turismo rural.

Tabla 3
Relación de los paquetes turísticos armados por los encuestados.

Paquete	Repeticiones
Caminatas, Ganadería, Hospedaje	23
Recorrido, Cabalgatas, Alimentación	12
Recorrido, Cabalgatas, Ganadería	12
Desplazamiento, Caminatas, Ganadería	11
Caminatas, Ganadería, Alimentación	9
Recorrido, Cabalgatas, Hospedaje	9
Caminatas, Cabalgatas, Alimentación	8
Caminatas, Cabalgatas, Hospedaje	8
Caminatas, Cabalgatas, Ganadería	7
Caminatas, Hospedaje, Observación	7
Hospedaje, Observación, Alimentación	7
Cabalgatas, Hospedaje, Alimentación	6
Desplazamiento, Cabalgatas, Alimentación	6
Desplazamiento, Cabalgatas, Ganadería	5
Desplazamiento, Caminatas, Hospedaje	5
Desplazamiento, Ganadería, Hospedaje	5
Cabalgatas, Hospedaje, Observación	4
Desplazamiento, Caminatas, Observación	4
Recorrido, Caminatas, Ganadería	4
Recorrido, Ganadería, Hospedaje	4
Recorrido, Hospedaje, Alimentación	4
Cabalgatas, Ganadería, Alimentación	3
Caminatas, Hospedaje, Alimentación	3
Desplazamiento, Cabalgatas, Hospedaje	3
Desplazamiento, Cabalgatas, Observación	3
Desplazamiento, Ganadería, Alimentación	3

Ganadería, Hospedaje, Alimentación	3
Ganadería, Observación, Alimentación	3
recorrido, caminatas, cabalgatas	3
Recorrido, Desplazamiento, Caminatas	3
Caminatas, Cabalgatas, Observación	2
Desplazamiento, Ganadería, Observación	2
Recorrido, Caminatas, Hospedaje	2
Recorrido, Desplazamiento, Cabalgatas	2
Recorrido, Desplazamiento, Hospedaje	2
Caminatas, Hospedaje, Observación	1
Caminatas, Ganadería, Observación	1
Desplazamiento, Alimentación, Observación	1
Desplazamiento, Caminatas, Alimentación	1
Desplazamiento, Caminatas, Cabalgatas	1
desplazamiento, hospedaje, observación	1
Desplazamiento, Observación, Alimentación	1
Recorrido Ganadería Alimentación	1
Recorrido, Cabalgatas, Observación	1
Recorrido, Caminatas, Alimentación	1
Recorrido, Caminatas, Observación	1
recorrido, desplazamiento, observación	1
Recorrido, Hospedaje, Observación	1

La tabla contiene la relación del total de repeticiones para cada uno de los paquetes turísticos armados por las personas encuestadas. Elaboración propia.

✓ Pregunta 13: De acuerdo con la elección anterior, ¿Cuál de los siguientes rangos de valores estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico?

La figura 16 nos permite evidenciar que los encuestados estarían dispuestos a pagar, en su gran mayoría, un precio entre \$75.000 y \$114.000 por un paquete turístico constituido por tres actividades de turismo rural, siendo el rango de mayor elección el correspondiente entre \$90.000 y \$114.000. Estos valores se convertirán en una información

base esencial para la empresa debido a que son indicador de los precios entre los cuales se puede mover la empresa en el mercado con los usuarios.

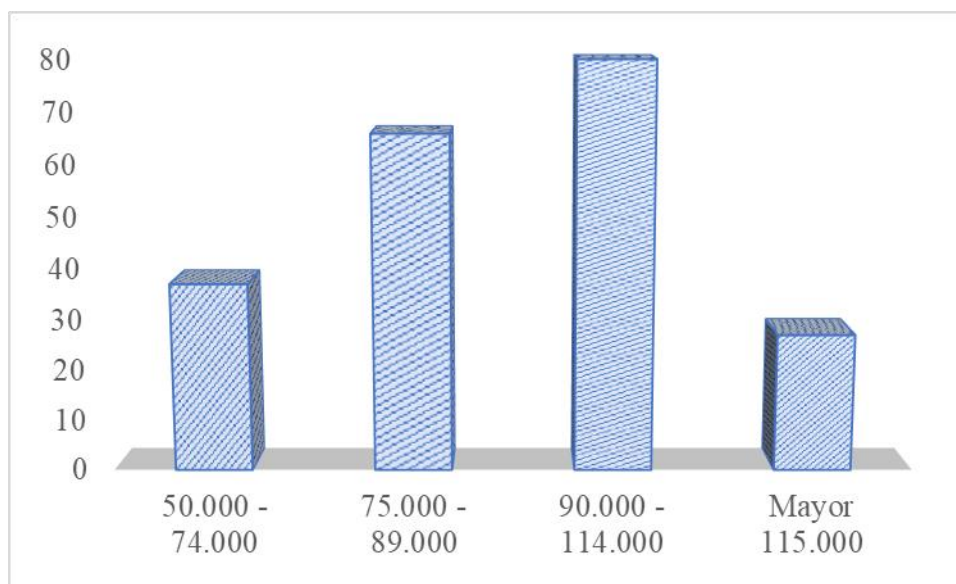


Figura 16. Representación de las respuestas de los encuestados respecto a los rangos de valores dispuestos a pagar por la adquisición de un paquete turístico de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo.

Descripción y análisis del servicio.

Grito E' Monte "Turismo Rural" ofrecerá a las personas un servicio dirigido a un perfil determinado de usuarios y que pretende contar con un valor añadido muy bien definido y que genere recordación en la mente de aquellas personas que vivan la experiencia. Este servicio se encontrará soportado en los siguientes componentes:

Recursos turísticos.

Este ítem se resumen todos aquellos recursos que hacen parte principal del servicio a ofrecer por la empresa, en ellos se reúnen los propios de la naturaleza de la región y aquellos espacios correspondientes a adecuaciones físicas que fortalecen la oferta de la organización.

Recursos naturales.

La vegetación, la fauna y las características geográficas existentes en la vereda Mundo Nuevo se convertirán en los recursos turísticos que se pondrán a disposición de los usuarios. A modo general la región cuenta con extensiones de terreno en las cuales no se presentan fuertes desniveles, es decir predomina la llanura, se encuentran especies de animales características como monos aulladores rojos, iguanas, ponches (chigüiros), serpientes, aves (garzas, jaribú, pisingos, gavilanes, colibríes, entre otros), ganado y todo tipo de animales que son atractivos a la vista del ser humano.



Figura 17. Fotografía de un panorama de los paisajes que se observan en la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería. En ella se puede apreciar la planicie existente en la región.



Figura 18. Collage de fotografías que permiten evidenciar algunos ejemplos de las especies que se pueden observar en la región de Mundo Nuevo.

Recursos para distracción.

Se contará con adecuaciones instaladas que les permitan a los usuarios vivir una experiencia de tranquilidad y contacto directo con la naturaleza, tipo una zona de hamacas cercana a árboles nativos, un puesto para toma de fotografías a aves y animales, o espacios para conversar con los campesinos de la región.

Recursos culturales.

Estos recursos corresponden a toda la riqueza cultural e idiosincrasia con la que se cuenta en la región, para lo cual se establecerá una red de colaboración con los campesinos de la vereda, de tal forma que pueda existir contacto directo entre el turista y los hábitos y costumbres de estas personas, permitiendo así rescatar y mostrar la valioso de las tradiciones de la vereda. Este recurso es el que en gran medida se pretende impulsar con el servicio, debido a que la cultura se convierte en algo propio y único en cada región, razón por la cual se podrá concebir como el sello único de este proyecto de empresa. Es importante señalar que esto se debe adelantar en el marco de una política de responsabilidad social interna y de acuerdo con las legislaciones a nivel nacional existentes en el tema.

Infraestructura.

Dentro de la infraestructura con la cual contará el proyecto se contemplan: las casas de las fincas a las cuales llegarán los turistas, las zonas para distracción, las oficinas

administrativas y de atención al usuario, y todas aquellas que se requieran para prestar un mejor servicio a las personas y lograr ofrecer una experiencia única al usuario.

Alojamiento y elementos complementarios.

Se proyecta contar con instalaciones para el hospedaje de los turistas estilo Ecolodge, elaborados a partir de los materiales con los cuales los campesinos de la región construían sus casas en épocas antiguas (bahareque). Adicionalmente se proyecta la construcción de una zona común en la cual los hospedados puedan contar con un bar y la posibilidad de compartir sus experiencias entre ellos.

Análisis de la demanda.

A continuación, se presenta un cuadro de la segmentación de los clientes potenciales del proyecto, cuyas características se encuentran relacionadas con los resultados arrojados por el estudio de mercado del cual se pudo identificar que cerca del 77% de la población encuestada estarían dispuestos a adquirir servicios de turismo rural ofrecidos en la vereda Mundo Nuevo – Montería:

Tabla 4

Características de los clientes potenciales de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Conductuales
País: Colombia	Edad: 16 – 66 Años	Clase social medio alto	Personas que necesitan sentir una atención

				personalizada
Región: Caribe y Andina	Género: Masculino – Femenino	Nivel cultural medio alto	Personas con alto nivel de sensibilización por el medio ambiente	
Departamentos: Córdoba, Sucre, Antioquia, Cundinamarca	Formación y Profesionales interesados en conocer las dinámicas productivas de la región		Personas con alto nivel de interés en aprender de la cultura rural Cordobés	
Ciudades: Municipios pertenecientes a los departamentos señalados	Trabajadores Independientes – Grupos Universitarios – Grupos Empresariales	Personas interesadas en disfrutar de ambientes tranquilos y rodeados de naturaleza	Turistas exigentes a nivel de servicios de calidad	
Área: Urbana		Personas interesadas en desconectarse de las dinámicas de la vida urbana.	Turistas interesados en vivir experiencias de tipo participativas.	

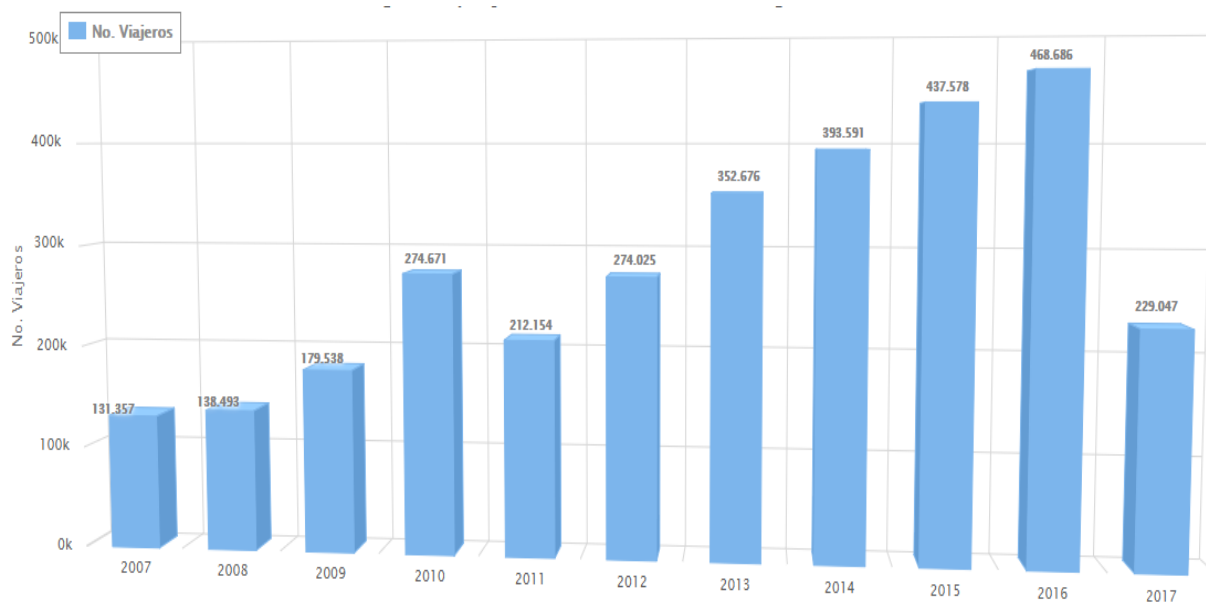
En la tabla se señalan las características correspondientes a los clientes potenciales de la empresa de acuerdo con los aspectos geográfico, demográfico, psicográfico y conductual. Elaboración propia.

Segmentación objetivo del proyecto.

Tamaño del mercado.

Como se puede observar en la siguiente imagen el flujo de personas que se han movilizado desde los aeropuertos nacionales hasta el departamento de Córdoba ha ido aumentando en los últimos diez (10) años, es importante resaltar que estos datos pueden incluir tanto visitantes extranjeros como pasajeros nacionales. Para el año 2016 el total de viajeros fue de 468.686 pasajeros frente a los 23.178.568 pasajeros que se movilizaron a nivel

nacional, es decir que la cifra de personas que se desplazan a la región de Córdoba es del 2,02% de flujo de pasajeros aéreos del país. (CITUR, 2017).



Fuente: Aerocivil- Cálculos OEE- MINCIT (2017-06)

Figura 19. Número de pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares que han llegado al departamento de Córdoba en los últimos diez (10) años. (CITUR, 2017).

Por otro lado, la Asamblea Departamental de Córdoba, en el Plan de Desarrollo Departamental 2016 – 2019 “Unidos por Córdoba”, señala que aproximadamente Córdoba recibe 11.000 turistas recreacionales al año, es decir este es el total de personas que se desplazan hasta la región para adelantar actividades de turismo de diferente tipo en cada uno de los atractivos turísticos con los cuales se cuenta.

Demanda potencial.

Teniendo en cuenta la información suministrada en el punto anterior, el proyecto de Turismo Rural dirigirá sus servicios a las personas interesadas en conocer de la cultura del departamento, son aquellos que se desplazan hasta el territorio con el fin de distraerse y vivir nuevas experiencias, por esta razón la demanda potencial del proyecto serán los 11.000 turistas que visitan el departamento al año.

Mercado objetivo.

El mercado objetivo del presente proyecto se encuentra soportado en las estadísticas resultado de la aplicación de la encuesta a la muestra poblacional, específicamente la pregunta número 11, cuyo enunciado es: Si tuviera la posibilidad de conocer la vereda Mundo Nuevo del municipio de Montería a través del adelanto de actividades de Turismo Rural, ¿Adquiriría el servicio?. Esta se toma como indicador para el cálculo del mercado objetivo ya que va dirigida específicamente al servicio que pretende ofrecer.

Como se puede observar en el capítulo de resultados al estudio de mercado, el 77% de los encuestados respondieron positivamente ante la pregunta, lo que quiere decir que hay un porcentaje de aceptación interesante de la demanda potencial del proyecto, es decir son exactamente 7.700 personas las que corresponden al mercado objetivo de la iniciativa de emprendimiento.

Participación en el mercado.

Teniendo en cuenta la disponibilidad de personal y la capacidad de las instalaciones y diferentes atractivos (las cuales se describen en la sección de infraestructura) el proyecto tiene una proyección de atender 2.494 personas al año. Teniendo en cuenta esto se aplica la fórmula que se muestra a continuación, con la intención de calcular el porcentaje de participación en el mercado:

$$\text{Participación en el Mercado} = \text{Proyección Turistas} / \text{Mercado Objetivo}$$

$$\text{Participación en el Mercado} = 2.494/7.700$$

$$\text{Participación en el Mercado} = 0,305 * 100$$

$$\text{Participación en el Mercado} = 32,38\%$$

Análisis de la oferta y de la competencia

Análisis de los precios.

El estudio de mercado y la revisión del entorno de la empresa se convierten en una fuente de información esencial para el desarrollo del análisis de los precios, ya que a través de estos aspectos se puede conocer cuáles son las expectativas del mercado potencial y la realidad fijada por la competencia. Teniendo en cuenta estos factores los precios establecidos para los servicios de la empresa son:

Tabla 5
Establecimiento de precios para tres paquetes turísticos de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

Servicio	Precio
Paquete Turístico 1: Caminatas – Observación Actividades de Ganadería – Hospedaje	\$89.250
Paquete Turístico 2: Observación de Fauna y Flora – Recorrido Guiado por la Vereda – Hospedaje	\$ 97.650
Paquete Turístico 3: Cabalgatas Experiencia Extrema – Actividades de Ganadería – Hospedaje	\$119.700

Fuente: Elaboración propia.

Clientes.

Los clientes de la empresa serán los turistas que recorren la geografía del departamento de Córdoba y los cuales están ávidos de conocer y aprender de la cultura de la región, estos turistas son nacionales y extranjeros no residentes los cuales, pese a la estigmatización generalizada del departamento frente a la presencia de conflicto armado y problemas de inseguridad social, se deciden a visitar los diferentes municipios.

Actualmente estos clientes están comprando los servicios de los operadores turísticos alrededor de las playas, las artesanías, los volcanes de lodo, y las fincas ubicadas cerca de las zonas urbanas.

Para el proceso de fijación de precios de los servicios que ofrecerá la empresa se tendrán en cuenta las siguientes variables: Costos de Operación, Gastos

Administrativos, Precios del Mercado Regional y Nacional y Nivel de Complejidad de cada Servicio a Ofrecer.

La política de precios de la organización ante todo estará fundamentada en principios éticos y de responsabilidad con los proveedores y los usuarios; cobrando lo justo por el servicio prestado y pagando lo justo a cada uno de los proveedores y empleados de la empresa. De igual forma se evitará al máximo la competencia desleal o la fijación de precios por debajo de los establecidos en el mercado regional.

La pregunta número 13 del estudio de mercado se convierte en una fuente de información importante para la determinación del precio que los clientes potenciales del proyecto estarían dispuestos a pagar, en la figura 16 se puede observar que la gran mayoría de los encuestados, 69.52%, estarían dispuestos pagar un rango entre los \$75.000 y \$114.000, por otro lado el 17,61% estarían dispuestos a cancelar un valor entre \$50.000 y \$74.000, y el 12,85% estarían dispuestos a pagar un valor mayor a los \$115.000.

Competencia.

El análisis de los precios de la competencia se hizo a través de la revisión de la gama de servicios de las empresas que se consideran competencia directa de la idea de negocio, en la tabla que se muestra a continuación se resumen las características encontradas.

Tabla 6
Análisis de la competencia de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

TIPO DE EMPRESA O NEGOCIO	UBICACIÓN	PRODUCTO/SERVICIO QUE ELABORA O COMERCIALIZA	PRECIOS	VALOR AGREGADO
Zooparque Los Caimanes	Buenavista Córdoba	– Observación de animales, servicio de hospedaje, restaurante, planes especiales para colegios y universidades y para bodas.	Tarifas dependientes del servicio adquirido, pero se encuentran desde los \$9.000 hasta los \$24.000	24 años de experiencia que les dan seguridad y confiabilidad a los usuarios al momento de adquirir los servicios.
Granja Tenampa	Montería Córdoba	– Servicio de turismo rural, restaurante de alimentación típica de la región y eventos empresariales.	Maneja variedad de precios dependiendo del servicio adquirido por los usuarios. El servicio de alimentación varía entre los \$15.000 y \$20.000	Fácil acceso, cerca de la ciudad y experiencia.
La Ronda del Sinú	Montería Córdoba	– Recorrido a lo largo de la orilla del río Sinú, en él se podrá observar todo tipo de flora y fauna característica de la región y adquirir algún tipo de servicio de alimentación, artesanía, barberías, entre otros a lo largo del recorrido	El recorrido no tiene costo, y los establecimientos comerciales tienen diferentes precios respecto al servicio adquirido.	La experiencia de un ambiente tranquilo, rodeados por la naturaleza y las especies características del departamento, mientras se observa la cultura de la población.

Granja Experimental de Corpoica – Turipaná	Alrededor de Montería – Vía Cereté	Granja experimental para la observación de la ciencia y la tecnología aplicada al sector agropecuario.	N/A	Aprendizaje sobre ciencia y tecnología para el desarrollo rural.
Ciénaga de Betancí	Tierralta	Observación de paisajes y adelanto de deportes de aventura.	Existen precios que no superan los \$15.000 por el servicio de recorrido a la ciénaga, y el servicio de alimentación maneja precios entre los \$10.000 y \$20.000.	Un ambiente alejado de la zona urbana, lleno de tranquilidad y donde se puede observar la majestuosidad de la naturaleza.
Parque Natural Roca Madre	Tolú Viejo	Observación de la biodiversidad del lugar, hospedaje, espeleología, torrentismo-rapel, canopy-tirolesa, puente tibetano,	Plan por valor de \$95.000.	Un espacio de tranquilidad lleno de aventura y adrenalina.

La tabla proporciona la información general de aspectos esenciales para tener en cuenta sobre la competencia directa de la empresa. Elaboración propia.

Costos.

Para el ofrecimiento del servicio bajo parámetros de calidad y atención personalizada se incurrirá en costos, tal vez, más elevados que los de la competencia, esto con la finalidad de poder asegurar la prestación de un servicio a través del cual se genere confiabilidad en los usuarios. En el módulo correspondiente a Formulación y Evaluación

Financiera se presentará al detalle los costos correspondientes a la prestación del servicio por parte de la empresa.

La tabla número 7 que se muestra a continuación permite identificar los principales conceptos de costos en los cuales se incurrirá para la prestación de los tres servicios de la empresa a sus usuarios, estos se determinaron después de analizar el correcto desarrollo de las actividades diarias de una finca de producción ganadera en la región donde se adelantará el proyecto.

Tabla 7
Relación de los costos de tres (3) servicios de la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural"

Ítems
<i>Alojamiento Rural</i>
Colchón
Lencería Habitación
Aseo Personal
Aseo Habitación
<i>Actividades de Ganadería</i>
Aperos para Caballos
Cañamos
Baldes de Aluminio
Cantina Lechera
Filtro Lechero
Inyector
Guantes para Palpación
Sal Nutricional
Maquina Tatuadora
Mano de Obra
<i>Caminatas</i>
Binoculares
Refrigerios
Estación de Agua
Cañas de Pesca
<i>Cabalgatas</i>
Aperos para Caballos

Refrigerios
Estación de Agua
Sistema de Sonido Portátil
Soga en Cuero
Sombrero Vueltiao (Replica)
<i>Mano de Obra</i>
Auxiliar Servicios Generales
Administrador Finca
Guía Turístico

Fuente: Elaboración propia.

Proyecciones de venta

El cálculo de las proyecciones de venta para la empresa se adelantó teniendo en cuenta la capacidad de atención con que contarán las instalaciones más las dinámicas de mercado que se presentan a nivel de turismo regional y el porcentaje de crecimiento que ha presentado el turismo anualmente, el cual es del 2,6% para Colombia, teniendo en cuenta estos factores, en las tablas número 8, 9, 10, 11 y 12, se evidencian las estimaciones de paquetes que se espera vender por mes en el proyecto durante los primeros cinco (5) años de operación.

Tabla 8

Proyecciones de venta para el año 1 de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

#	Ventas en Unidades Año 1	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	
1	Paquete Turístico 1	0	0	0	0	67	75	72	60	55	69	59	77	534	Paquetes
2	Paquete Turístico 2	0	0	0	0	56	62	59	56	54	57	53	68	465	Paquetes
3	Paquete Turístico 3	0	0	0	0	66	74	73	62	59	70	61	75	540	Paquetes

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9
Proyecciones de venta para el año 2 de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

#	Ventas en Unidades Año 2	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	
1	Paquete Turístico 1	87	76	72	74	72	80	79	70	67	74	63	82	896	Paquetes
2	Paquete Turístico 2	75	60	56	58	60	66	62	60	58	61	56	72	744	Paquetes
3	Paquete Turístico 3	83	66	63	67	71	80	78	66	62	74	64	80	854	Paquetes

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10
Proyecciones de venta para el año 3 de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

#	Ventas en Unidades Año 3	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	
1	Paquete Turístico 1	94	82	77	80	77	86	85	75	72	79	68	88	963	Paquetes
2	Paquete Turístico 2	80	65	60	62	64	71	67	64	62	65	60	78	798	Paquetes
3	Paquete Turístico 3	89	71	67	72	76	86	83	71	69	80	69	82	915	Paquetes

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11
Proyecciones de venta para el año 4 de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

#	Ventas en Unidades Año 4	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	
1	Paquete Turístico 1	101	88	83	86	83	92	91	81	77	85	73	95	1.035	Paquetes
2	Paquete Turístico 2	86	70	63	67	69	76	72	69	66	70	65	83	856	Paquetes
3	Paquete Turístico 3	95	76	72	77	82	92	87	76	71	84	74	92	978	Paquetes

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12
Proyecciones de venta para el año 5 de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

#	Ventas en Unidades Año 5	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	
1	Paquete Turístico 1	108	94	89	92	89	99	98	87	83	92	78	102	1.111	Paquetes
2	Paquete Turístico 2	93	75	69	71	74	82	78	74	71	75	69	90	921	Paquetes
3	Paquete Turístico 3	102	81	77	82	88	98	96	91	76	92	80	98	1.061	Paquetes

Fuente: Elaboración propia.

Estudio Técnico/Operacional

Ficha técnica

Las fichas técnicas que se muestran a continuación (Tabla 13, 14, 15 y 16) resumen las características principales de tres servicios ofertados por la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural" a los turistas del departamento, la información aquí expuesta es la que se quiere compartir con el mercado objetivo y con los públicos de interés a través de la ejecución de las diferentes estrategias de mercadeo que se encuentran plasmadas en el módulo correspondiente.

Tabla 13

Ficha técnica de la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural" para el servicio de Caminatas.



Datos de la Empresa

Nombre Comercial:	Grito E' Monte
Descripción del Negocio:	Prestador de Servicio Turístico
Actividad Económica:	Alojamiento Rural
Contacto Comercial:	Rafael Ricardo Sánchez P.
Cargo:	Asesor Comercial
Dirección:	Vereda Mundo Nuevo – Montería
Teléfono:	000 – 00 – 00

E-mail:	gritoemonte@xxxxx.com
Web Site:	www.gritoemonte.com.co
Facebook	/gritoemonte
<u>Descripción de Servicios</u>	
✓ <i>Experimenta, Siente y Comparte... Caminando</i>	
<p>Disfruta de la cultura rural de la vereda Mundo Nuevo a través de una caminata guiada por profesionales, en la cual tendrás la oportunidad de observar diferentes paisajes y dialogar con los campesinos de la región a lo largo del recorrido. El servicio te permitirá escoger entre las bebidas y alimentos disponibles con los cuales deseas acompañar la actividad. Decídete, seguramente vivirás diferentes sorpresas que enriquecerán tu viaje.</p> <p>Capacidad: Los senderos para caminata tienen capacidad para 25 personas/día.</p> <p>Duración: El recorrido se encuentra diseñado para una duración de 4 horas, incluyendo las pausas de descanso, observación de paisaje (fauna y flora) y dialogo con los campesinos de la región.</p> <p>Beneficios: De acuerdo con la OMS (Organización Mundial de la Salud) la actividad física contribuye a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el estado muscular y cardiorrespiratorio. • Mejorar la salud ósea y funcional. • Reduce el riesgo de hipertensión, cardiopatía coronaria, accidente cerebrovascular, diabetes, diferentes tipos de cáncer y depresión. • Reduce el riesgo de caídas y de fracturas vertebrales o de cadera. • Fundamental para el equilibrio energético y el control del peso. 	
<p><i>Experimenta, Siente y Comparte... Vive el Turismo Rural</i> es la apuesta de la empresa Grito E´ Monte en la cual te asegura que, independientemente del servicio que escojas, tendrás una atención personalizada, un servicio bajo los parámetros de calidad establecidos y la satisfacción de entender y aportar a la sostenibilidad ambiental y al desarrollo regional.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Ficha técnica de la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural" para el servicio Sé Ganadero.



Datos de la Empresa

Nombre Comercial:	Grito E' Monte
Descripción del Negocio:	Prestador de Servicio Turístico
Actividad Económica:	Alojamiento Rural
Contacto Comercial:	Rafael Ricardo Sánchez P.
Cargo:	Asesor Comercial
Dirección:	Vereda Mundo Nuevo – Montería
Teléfono:	000 – 00 – 00
E-mail:	gritoemonte@xxxxx.com
Web Site:	www.gritoemonte.com.co
Facebook	/gritoemonte

Descripción de Servicios

✓ *Experimenta, Siente y Comparte... Sé Ganadero*

Disfruta de la cultura rural de la vereda Mundo Nuevo siendo ganadero durante un día, Grito E' Monte te da la oportunidad de adelantar las labores ganaderas típicas de la región, acompañado de personal calificado que asegura tu bienestar y el de los animales. Aprenderás a aperar un caballo, a vaquear, actividades de corral, buenas prácticas ganaderas, entre otros temas. El servicio te permitirá escoger entre las bebidas y alimentos disponibles con los cuales deseas acompañar la actividad. Decídete, seguramente vivirás diferentes sorpresas que enriquecerán tu actividad.

Capacidad: El servicio de Sé Ganadero se encuentra disponible para 20 personas / día.

Duración: La actividad se encuentra diseñada para una duración total de 5 horas.

Experimenta, Siente y Comparte... Vive el Turismo Rural es la apuesta de la empresa Grito E' Monte en la cual te asegura que, independientemente del servicio que escojas, tendrás una atención personalizada, un servicio bajo los parámetros de calidad establecidos y la satisfacción de entender y aportar a la sostenibilidad ambiental y al desarrollo regional.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Ficha técnica de la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural" para el servicio Descansando Bien.



Datos de la Empresa

Nombre Comercial:	Grito E' Monte
Descripción del Negocio:	Prestador de Servicio Turístico
Actividad Económica:	Alojamiento Rural
Contacto Comercial:	Rafael Ricardo Sánchez P.
Cargo:	Asesor Comercial
Dirección:	Vereda Mundo Nuevo – Montería
Teléfono:	000 – 00 – 00
E-mail:	gritoemonte@xxxxx.com
Web Site:	www.gritoemonte.com.co
Facebook	/gritoemonte

Descripción de Servicios

✓ *Experimenta, Siente y Comparte... Descansando bien*

Bríndate la oportunidad de descansar y al mismo tiempo disfrutar en un ambiente de tranquilidad y comodidad para ti y para tus seres amados. Grito E' Monte te da la posibilidad de hospedarte en sus instalaciones, conocer de la cultura de las comunidades de la región y vivir una

experiencia única de relajamiento.

Capacidad: El servicio de hospedaje de Grito E' Monte tiene disponibilidad para 30 personas/noche.

Beneficios: De acuerdo con el Minsalud (Ministerio de Salud y Protección Social) dormir bien contribuye a:

- Mantener un óptimo estado físico, emocional y mental.
- Regulación y restauración de la actividad eléctrica del cerebro.
- Estabilidad en las conexiones cerebrales.
- Fortalecimiento de la memoria.
- Producción de mielina.
- Eliminación de toxinas producidas por el cuerpo.
- Regulación metabólica y endocrina.

Experimenta, Siente y Comparte... Vive el Turismo Rural es la apuesta de la empresa Grito E' Monte en la cual te asegura que, independientemente del servicio que escojas, tendrás una atención personalizada, un servicio bajo los parámetros de calidad establecidos y la satisfacción de entender y aportar a la sostenibilidad ambiental y al desarrollo regional.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Ficha técnica de la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural" para el servicio de Cabalgata



Datos de la Empresa

Nombre Comercial:	Grito E' Monte
Descripción del Negocio:	Prestador de Servicio Turístico
Actividad Económica:	Alojamiento Rural

Contacto Comercial:	Rafael Ricardo Sánchez P.
Cargo:	Asesor Comercial
Dirección:	Vereda Mundo Nuevo – Montería
Teléfono:	000 – 00 – 00
E-mail:	gritoemonte@xxxxx.com
Web Site:	www.gritoemonte.com.co
Facebook	/gritoemonte

Descripción de Servicios

✓ *Experimenta, Siente y Comparte... Cabalgando*

Disfruta de la cultura rural de la vereda Mundo Nuevo a través de una cabalgata acompañada de instructores, en ejemplares equinos en óptimas condiciones de bienestar animal. El recorrido te da la posibilidad de la observación de diferentes paisajes y de dialogar con los campesinos de la región. El servicio te permitirá escoger entre las bebidas y alimentos disponibles con los cuales deseas acompañar el recorrido. Decídete, seguramente vivirás diferentes sorpresas que enriquecerán tu viaje.

Capacidad: El servicio de cabalgata se encuentra disponible para 20 personas/día.

Duración: La ruta de recorrido se encuentra diseñada para una duración de 4 horas de cabalgata, tiempo en el cual se incluye el adelanto de actividades adicionales, paradas de descanso y contacto directo con la fauna y flora de la región.

Beneficios: Algunos beneficios que se pueden señalar para esta actividad son:

- Ponerse en forma.
- Autocontrol de las emociones.
- Mejora la autoestima.
- Mejora la concentración.
- Mejora la capacidad de atención.
- Favorece la coordinación motriz fina y gruesa.

Experimenta, Siente y Comparte... Vive el Turismo Rural es la apuesta de la empresa Grito E´ Monte en la cual te asegura que, independientemente del servicio que escojas, tendrás una atención personalizada, un servicio bajo los parámetros de calidad establecidos y la satisfacción de entender y aportar a la sostenibilidad ambiental y al desarrollo regional.

Análisis de procesos de producción

De acuerdo con un documento de la Universidad de Alicante los sistemas de producción en las empresas de turismo se ocupan del desarrollo de la actividad de producción, y consiste en la transformación de factores en productos, es decir transformar inputs (entradas) en outputs (salidas) a través de un proceso establecido y claramente definido.

Razón por la cual en la figura 20 se permite evidenciar el análisis del proceso de producción general correspondiente a la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural", en la cual a través de unas entradas de conocimiento, trabajo y capital, se lleva a cabo un proceso que inicia en cabeza de la Coordinación Operativa y Comercial, asegurando el desarrollo de actividades como el marketing, la inversión, la operación, el establecimiento de relaciones estratégicas, manejo de proveedores y recursos humanos, todas estas acciones se reflejarán en cambios directos en la Vereda Mundo Nuevo, lo que generará como salidas el ofrecimiento de un servicio turístico diferenciador, personalizado y de calidad, acorde a los requerimientos actuales del mercado, de tal forma que en el momento en que el cliente lo adquiera se sienta satisfecho con su decisión.

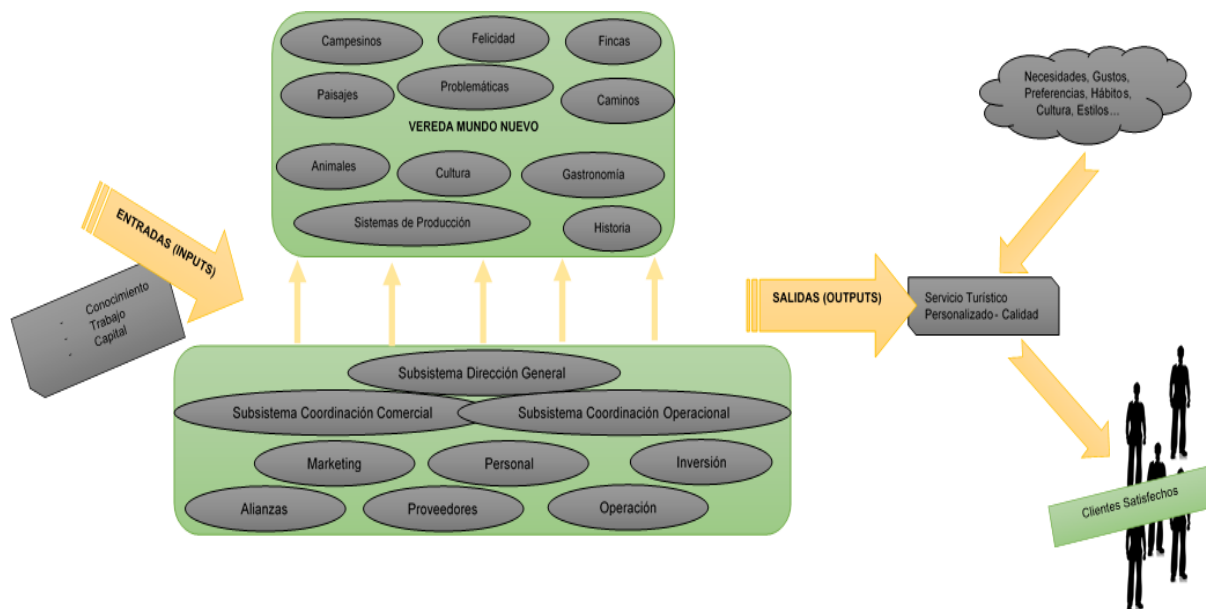


Figura 20. Representación del proceso de producción empresa Grito E´ Monte. Adaptado del cuadro por López & Brito (2014).

Cada servicio contará con un proceso de producción claramente establecido y publicado entre los colaboradores de la empresa, con la intención de que sus funciones laborales se encuentren distribuidas en correspondencia con los mismos.

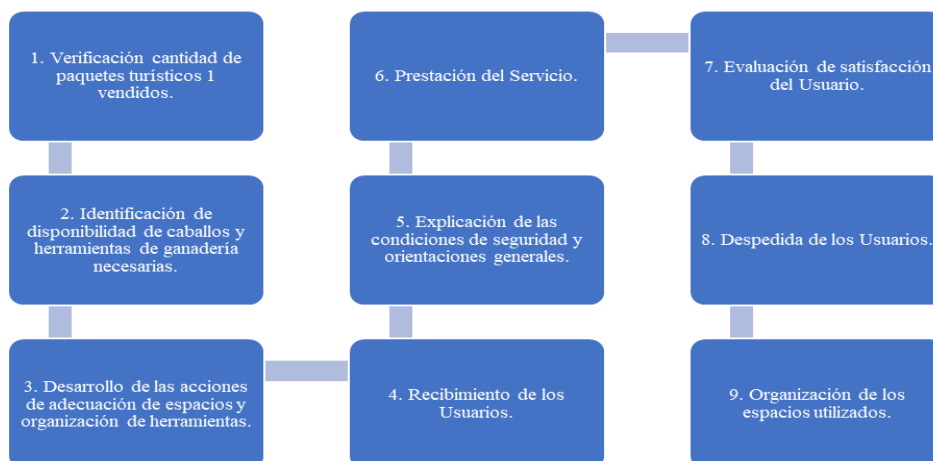


Figura 21. Proceso de producción correspondiente al servicio paquete turístico 1 de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural. Elaboración propia.

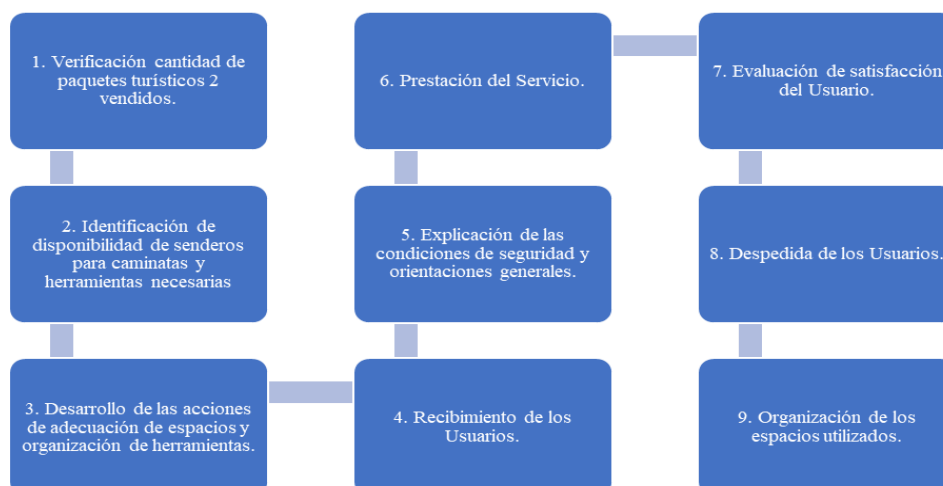


Figura 22. Proceso de producción correspondiente al servicio paquete turístico 2 de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural. Elaboración propia.

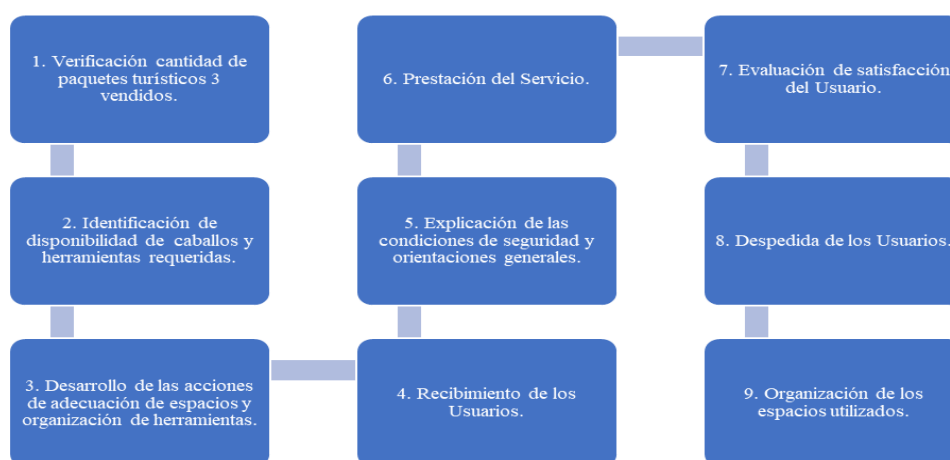


Figura 23. Proceso de producción correspondiente al servicio paquete turístico 3 de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural. Elaboración propia.

Plan de producción

El plan de producción de la empresa permitirá dar respuesta a las proyecciones de venta y pedidos demandados por los usuarios logrando así asegurar que la

empresa pueda prestar el servicio en forma oportuna y evitando al máximo los riesgos de incumplimiento en el mercado. Teniendo en cuenta esto, a continuación, se precisan los aspectos esenciales del plan de producción de Grito E' Monte "Turismo Rural", el cual gira en torno al aseguramiento de la disponibilidad de los recursos necesarios para el adelanto de cada una de las actividades contempladas en cada paquete:

Tabla 17
Plan de recursos disponibles para el servicio

RECURSOS	DISPONIBILIDAD
Senderos para Caminatas	25 personas/día
Finca para Actividades de Ganadería: Caballos, Ganado, Corrales	20 caballos/día – 15 reces/día – 1 corral
Hospedaje	30 personas/noche
Observación de Aves y Animales Nativos	Sendero de Avistamientos: 10 personas/día
Camino Real para Recorrido Guiado	20 personas/día
Cabalgatas	20 caballos/día

Plan de disponibilidad de recursos diario para la atención de los usuarios por parte de la empresa. Elaboración propia.

Plan de compras

La estructuración de una política de compras en la empresa permitirá tener control sobre los gastos, asegurar el aprovisionamiento de los recursos necesarios para cumplir a los usuarios en forma oportuna, disminuir en cierto grado los procesos administrativos, entre otra serie de aspectos que entran a jugar un rol esencial a la hora de hacer referencia a control y planificación dentro de una organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la figura que se presenta a continuación, se representa un bosquejo del plan de compras con el cual contará la Empresa Grito E´ Monte “Turismo Rural”:

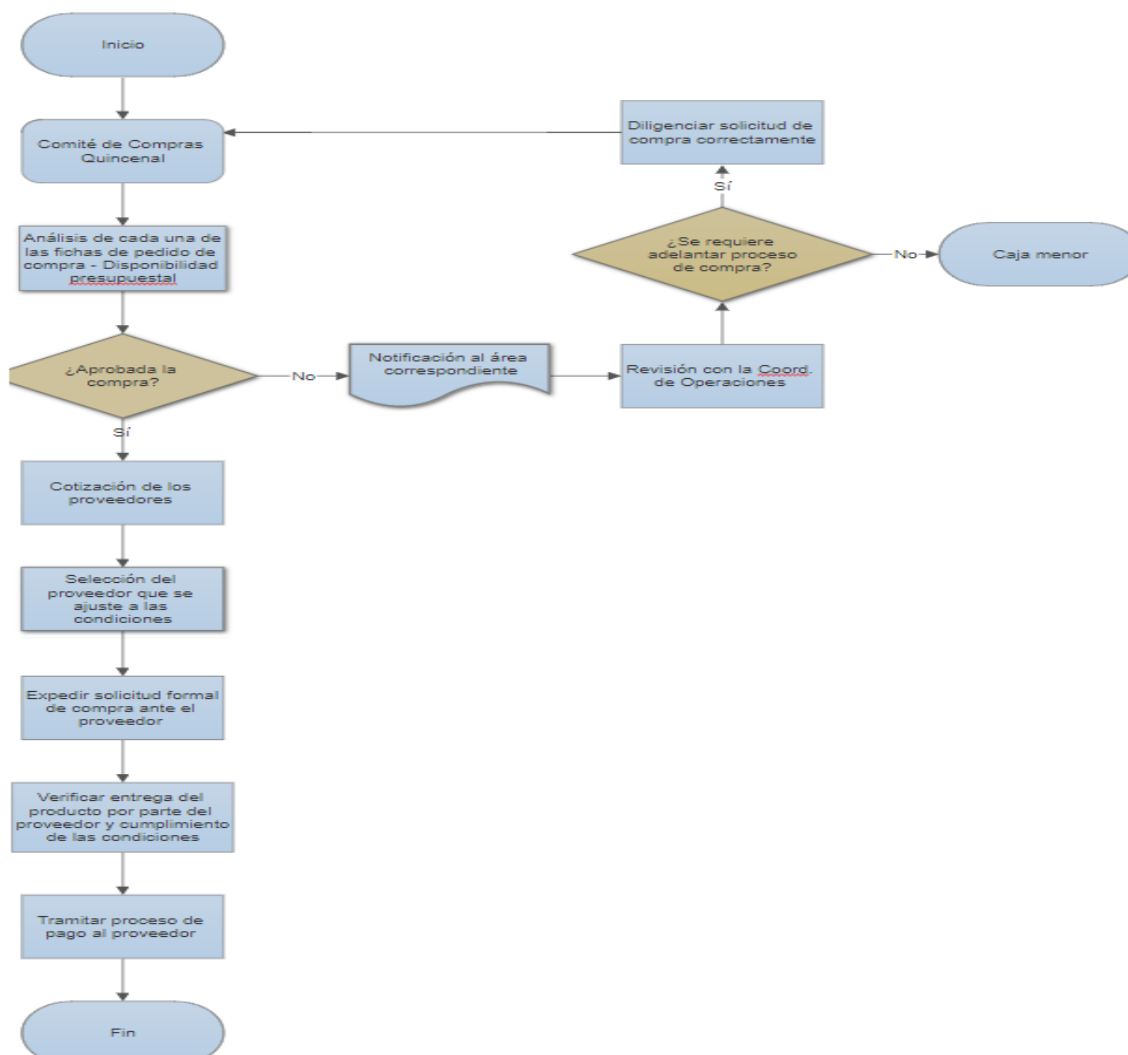


Figura 24. Representación del proceso de compras de la empresa Grito E´ Monte “Turismo Rural”. Elaboración propia.

Análisis de Costos

Los costos en los cuales incurrirá la empresa para la prestación del servicio de turismo rural a sus usuarios se encuentran divididos en:

✓ Costos de mano de obra. En los cuales se encuentran inmersos los costos asignados a los procesos operativos y de prestación del servicio. En ellos se contempla el pago de Guianza Turística, la Administración de la Finca y Servicios Generales de las instalaciones. Estos equivalen al 48% del total de los costos del paquete turístico 1, el 34% del paquete turístico 2 y el 21% del paquete turístico 3.

✓ Costos de materia prima. En este ítem se engloban todos aquellos costos correspondientes a la disponibilidad de las herramientas y recursos necesarios para la prestación de cada uno de los servicios ofertados por la empresa, razón por la cual se encuentran subdivididos en: Alojamiento Rural, Actividades de Ganadería, Caminatas y Cabalgatas.

Análisis de la Infraestructura

La sede de operaciones y de prestación del servicio de la empresa se encontrará ubicada en zona rural del departamento de Córdoba, específicamente en la vereda Mundo Nuevo, en una finca con una extensión de 13 hectáreas. En la finca se encontrarán ubicadas las siguientes instalaciones físicas:

✓ **Oficinas Administrativas:** Las oficinas administrativas estarán distribuidas de tal forma que permitan que cada uno de los colaboradores cuente con su puesto de trabajo y adicionalmente exista una zona para las reuniones con el personal de la empresa, aliados estratégicos y usuarios, en la figura que se muestra a continuación se ilustra la distribución que se espera tener.



Figura 25. Plano del área de las oficinas administrativas de la empresa Grito E´ Monte “Turismo Rural”. Elaboración propia.

✓ **Zona Común para Usuarios:** La zona común para usuarios permitirá que los mismos puedan interactuar y compartir sus experiencias, conocer un poco más de la cultura de la región, y disfrutar de las diferentes bebidas y alimentos que se tengan para distribuir. La capacidad de la zona es para 30 personas.

✓ **Zona de Hospedaje:** El servicio de hospedaje de los usuarios se brindará en instalaciones elaboradas a partir de bahareque y una serie de materiales propios de la

cultura de antaño de la región, se pretende seguir el estilo Ecolodge, esta zona tendrá la capacidad de atender a 30 personas en una noche.

Estudio Organizacional y Legal

Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural" se encuentran fundamentada en áreas de acción y básicamente son: Área Operativa, integrada por los cargos de Guía Turístico, Administrador Finca y Auxiliar Servicios Generales; Área Comercial, integrada por el Coordinador Operativo y Comercial y la Asistente Administrativa y Comercial.

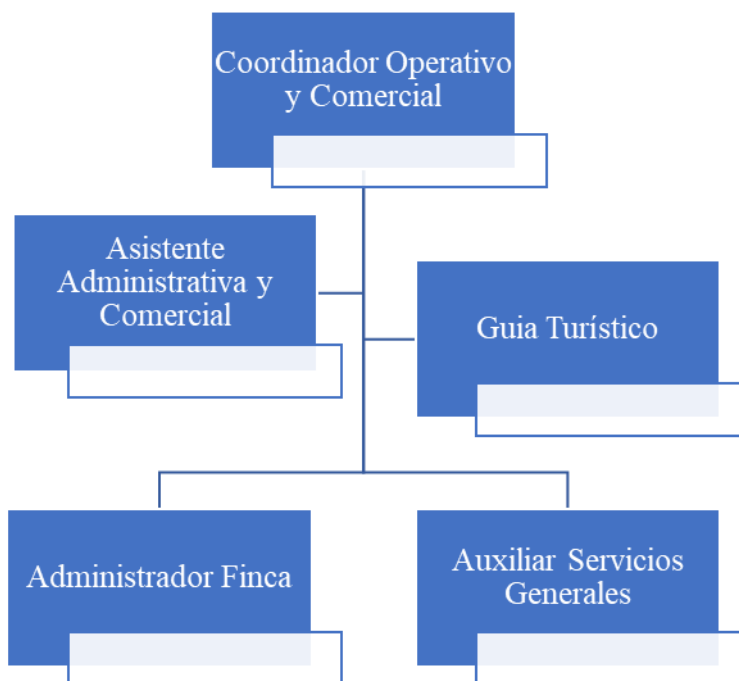


Figura 26. Organigrama de la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural". Elaboración propia.

Con base en esta estructura organizacional se estable la disponibilidad de cargos para cada uno de los perfiles de acuerdo con las necesidades operativas, administrativas y comerciales de la empresa, la cual se representa en la siguiente tabla.

Tabla 18

Disponibilidad de cargos de la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural".

NOMBRE DEL CARGO	NÚMERO DE CARGOS
Coordinador de Operativo y Comercial	Uno (1)
Asistente Administrativa y Comercial	Uno (1)
Guía Turístico	N/A – Jornal
Auxiliar Servicios Generales	Uno (2)
Administrador Finca	Uno (1)

La tabla permite evidenciar el total de colaboradores que se manejarán en cada cargo de la empresa, a través de los cuales se atenderá el correcto funcionamiento de la misma. Elaboración propia.

Análisis de cargos

La formulación de los cargos de la empresa se adelantó bajo el modelo Score por Competencias, buscando de esta forma dar respuesta a todas las actividades que se llevan a cabo en la operatividad de la misma y que las funciones de cada uno le apunten al logro de los objetivos institucionales. A continuación, se presenta el análisis correspondiente a cada uno de los cargos de la empresa.

Coordinador operativo y comercial

Tabla 19

Descripción del perfil, funciones y competencia del cargo Coordinador Operativo y Comercial de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

PERFILES, FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL CARGO	
Área	Gestión Administrativa y Comercial
Nombre del Cargo	Coordinador Operativo y Comercial
Nivel del Cargo	Nivel 2
<i>MISIÓN DEL CARGO</i>	
Ejecutar el 100% de las estrategias y planes a nivel administrativo y operativo formulada por la Dirección General y asegurar el correcto funcionamiento operativo de la Organización y coordinar estratégicamente los planes de divulgación, promoción y comunicación dirigidos al cumplimiento de las proyecciones de venta de la organización, logrando así el posicionamiento en el mercado del servicio ofrecido.	
<i>FUNCIONES PRINCIPALES DEL CARGO</i>	
Evaluar el desempeño del personal que depende en forma directa del cargo lo cual permita la toma de decisiones de acompañamiento en el área.	
Proyectar el presupuesto anual del área operativa que facilite la correcta prestación del servicio a los usuarios de la organización.	
Ejecutar el 100% de los rubros destinados a la operación del área posibilitando la disponibilidad de los recursos y herramientas requeridas para la correcta marcha de la organización.	
Analizar el estado de cada uno de los recursos de la ruta (naturales y artificiales) asegurando óptimas condiciones para la prestación del servicio a los usuarios.	
Sustentar los informes de ejecución y funcionamiento de la organización para la toma de decisiones frente a cada una de las situaciones.	
Asegurar la disponibilidad del personal requerido en cada una de las secciones operativas de tal forma que se soporte el correcto funcionamiento de la organización.	
Estructurar las estrategias de mercadeo y comunicación pertinentes a través de las cuales se logre captar la atención del mercado objetivo.	
Ejecutar el 100% de las estrategias de mercadeo y comunicaciones para el cumplimiento de las proyecciones de venta de la organización.	
Plantear el presupuesto anual requerido por el área comercial para dar cumplimiento a las actividades de mercadeo y comunicaciones de la empresa.	
Generar planes de impacto a las comunidades de una forma estratégica e innovadora que le apunten al posicionamiento de la marca en la región.	
Sustentar los informes de ejecución y funcionamiento de la organización para la toma de decisiones frente a cada una de las situaciones.	

Establecer canales de comunicación directos y efectivos con los diferentes aliados estratégicos de la organización en la región.	
Coordinar estrategias de atención y relacionamiento con los usuarios de la organización a fin de afianzar el vínculo más allá del proceso de compra (usuario) y prestación de un servicio (Grito E´ Monte).	
RELACIONAMIENTO	
Interno	Asistente Administrativa y Comercial – Guía Turístico – Administrador Finca – Auxiliar Servicios Generales. Contacto Frecuente.
Externo	Proveedores – Intermediarios de Marketing – Fuentes de Financiación. Usuarios Contacto Frecuente. Comunidad de la región. Usuarios – Aliados estratégicos. Contacto Moderado.
FORMACIÓN PROFESIONAL	
Profesional Universitario en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial. Manejo avanzado de Gestión de Procesos, Finanzas, Administración de Recursos, Talento Humano, Marketing, entre otros.	
COMPETENCIAS DEL CARGO	
Organizacionales	Apropiación Institucional (Nivel Alto) Disposición al Servicio (Nivel Bueno)
Específicas	Pensamiento Estratégico (Nivel Alto) Proactividad (Nivel Alto) Capacidad de Ejecución (Nivel Alto) Delegación (Nivel Bueno)
EXPERIENCIA LABORAL	
Tres (3) años de experiencia en cargos de nivel equivalente.	

Fuente: Elaboración propia.

Asistente administrativa y comercial

Tabla 20

Descripción del perfil, funciones y competencias del cargo Asistente Administrativa y Comercial de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

PERFILES, FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL CARGO	
Área	Gestión Administrativa
Nombre del Cargo	Asistente Administrativa y Comercial
Nivel del Cargo	Nivel 3
<i>MISIÓN DEL CARGO</i>	
Asistir a las Coordinaciones Operativa y Comercial a través del desarrollo de labores administrativas, de divulgación, promoción y comunicación aportando así al correcto desarrollo de los procesos de la organización.	
<i>FUNCIONES PRINCIPALES DEL CARGO</i>	
Apoyar a la Coordinación Comercial en la ejecución del 100% de las estrategias comunicativas y de mercadeo de la empresa.	
Ejecutar el procedimiento institucional de manejo de documentación de acuerdo con las políticas internas y externas.	
Orientar y suministrar información a los usuarios, proveedores, aliados estratégicos y comunidad de la región acorde con las políticas internas de la organización.	
Sustentar informe de las actividades desarrolladas mensualmente a la Coordinación Operativa de la empresa.	
Propender por el cuidado de los recursos físicos y de información que le sean asignados por la Coordinación Operativa y Coordinación Comercial.	
Organizar las agendas de reuniones y actividades de la Dirección General y apoyar en el seguimiento de las agendas de las Coordinaciones Operativa y Comercial.	
Apoyar a la Coordinación Operativa en el seguimiento del mantenimiento de las condiciones de calidad y presentación de las instalaciones de la organización.	
Ejecutar el procedimiento institucional de atención al usuario, proveedores, aliados y comunidad en general.	
Las demás funciones que le sean asignadas por autoridad competente desde la Coordinación Comercial y Coordinación Operativa.	
<i>RELACIONAMIENTO</i>	
<i>Interno</i>	Coordinador Operativo y Comercial – Auxiliar de Servicios Generales – Administrador Finca. Contacto Frecuente. Guía Turístico. Contacto Moderado.

<i>Externo</i>	Intermediarios de Marketing – Aliados Estratégicos – Clientes – Comunidad de la Región – Proveedores. Contacto Frecuente.
FORMACIÓN PROFESIONAL	
Título en una carrera de formación tecnológica o estudiante de mínimo octavo semestre de una carrera profesional en Administración de Empresas, ingeniería Industrial, Mercadeo, áreas afines.	
COMPETENCIAS DEL CARGO	
<i>Organizacionales</i>	Apropiación Institucional (Nivel Alto)
	Disposición al Servicio (Nivel Alto)
	Actitud Ética (Nivel Alto)
<i>Específicas</i>	Habilidad Comunicativa (Nivel Alto)
	Disciplina (Nivel Alto)
	Capacidad de Ejecución (Nivel Alto)
EXPERIENCIA LABORAL	
Un (1) año en cargos afines.	

Fuente: Elaboración propia.

Guía turístico

Tabla 21

Descripción del perfil, funciones y competencias del cargo Guía Turístico de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

PERFILES, FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL CARGO	
Área	Gestión Administrativa – Operativa
Nombre del Cargo	Guía Turístico
Nivel del Cargo	Nivel 3
MISIÓN DEL CARGO	
Acompañar la estancia de los usuarios (turistas) durante su recorrido por las instalaciones de la organización, orientándolos sobre las zonas comunes y el adelanto de los diferentes servicios adquiridos.	

<i>FUNCIONES PRINCIPALES DEL CARGO</i>	
Ejecutar el protocolo de atención a usuarios (turistas) de acuerdo con las políticas institucionales y las normas nacionales de las autoridades competentes.	
Velar por la seguridad e integridad física de los grupos de usuarios (turistas) que tenga a cargo.	
Comprender y representar la cultura e idiosincrasia de las comunidades asentadas en la región donde se encuentra ubicada la empresa.	
Brindar a los usuarios (turistas) de la organización una atención personalizada y diferenciadora de acuerdo con las instrucciones de la Coordinación Comercial de la organización.	
Controlar la agenda de servicios y atención a usuarios (turistas) de la organización previniendo los riesgos de incumplimiento.	
Informar a la Coordinación Operativa respecto a los recursos faltantes e inversiones necesarias para el mejoramiento del servicio prestado por parte de la organización.	
Informar a la Coordinación Comercial respecto a las percepciones que los usuarios (turistas) manifiestan a lo largo de los recorridos.	
Orientar a los usuarios respecto al servicio de Peticiones, Quejas, Reclamos y Felicidades manejado por la empresa.	
Mantener buenas relaciones con los campesinos de la región.	
<i>RELACIONAMIENTO</i>	
<i>Interno</i>	Coordinador Operativo y Comercial – Asistente Administrativa y Comercial – Auxiliar de Servicios Generales – Administrador Finca. Contacto Frecuente.
<i>Externo</i>	Usuarios (Turistas) – Campesinos. Contacto Frecuente. Intermediarios de Marketing – Proveedores. Contacto Moderado.
<i>FORMACIÓN PROFESIONAL</i>	
Título en una carrera de formación tecnológica en guianza turística.	
<i>COMPETENCIAS DEL CARGO</i>	
<i>Organizacionales</i>	Apropiación Institucional (Nivel Alto) Disposición al Servicio (Nivel Alto) Actitud Ética (Nivel Alto)
<i>Específicas</i>	Habilidad Comunicativa (Nivel Alto) Capacidad de Ejecución (Nivel Alto)

Disciplina (Nivel Alto)
EXPERIENCIA LABORAL
Tres (3) años de experiencia en cargos de nivel equivalente.

Fuente: Elaboración propia.

Administrador finca

Tabla 22

Descripción del perfil, funciones y competencias del cargo Administrador Finca de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

PERFILES, FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL CARGO	
Área	Gestión Administrativa – Operativa
Nombre del Cargo	Administrador Finca
Nivel del Cargo	Nivel 4
MISIÓN DEL CARGO	
Adelantar las actividades de mantenimiento y supervisión de las condiciones óptimas de la finca principal y recursos naturales (flora y fauna) necesarios para la prestación del servicio por parte de la empresa.	
FUNCIONES PRINCIPALES DEL CARGO	
Efectuar las actividades requeridas para ofrecer condiciones de calidad a los animales utilizados en la prestación del servicio de la empresa.	
Velar por el correcto mantenimiento de limpieza de las rutas y demás espacios utilizados en la prestación del servicio de la organización.	
Ejecutar labores de adecuación de alambrados y cercas de la finca.	
Ejecutar labores de adecuación y mantenimiento de las instalaciones de la finca.	
Asegurar condiciones de calidad y seguridad para la fauna y flora que se encuentre en los predios de la finca y dentro de las rutas de turismo de la empresa.	
Informar a la Coordinación de Operaciones respecto a los recursos necesarios para el desarrollo de sus funciones.	
Efectuar las labores de preparación de los animales e instalaciones para la prestación del servicio a los usuarios.	
Apoyar a los Guías Turísticos en la prestación del servicio a los usuarios (turistas).	
Las demás que le sea asignadas por la Coordinación de Operaciones de la empresa.	
RELACIONAMIENTO	

<i>Interno</i>	Coordinador Operativo y Comercial – Asistente Administrativa y Comercial – Auxiliar de Servicios Generales – Guía Turístico. Contacto Frecuente.
<i>Externo</i>	Usuarios (Turistas) – Campesinos. Contacto Frecuente. Proveedores. Contacto Moderado.
FORMACIÓN PROFESIONAL	
Título de Bachiller Académico o estudiante mínimo de noveno grado.	
COMPETENCIAS DEL CARGO	
<i>Organizacionales</i>	Apropiación Institucional (Nivel Alto)
	Disposición al Servicio (Nivel Alto)
	Actitud Ética (Nivel Alto)
<i>Específicas</i>	Habilidad Comunicativa (Nivel Alto)
	Capacidad de Ejecución (Nivel Alto)
	Disciplina (Nivel Alto)
EXPERIENCIA LABORAL	
Cinco (5) años de experiencia en cargos de nivel equivalente.	

Fuente: Elaboración propia.

Auxiliar de servicios generales

Tabla 23

Descripción del perfil, funciones y competencias del cargo Auxiliar de Servicios Generales de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

PERFILES, FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL CARGO	
Área	Gestión Administrativa – Operativa
Nombre del Cargo	Auxiliar de Servicios Generales
Nivel del Cargo	Nivel 4
MISIÓN DEL CARGO	

Adelantar las labores de mantenimiento, aseo e higiene de las instalaciones correspondientes a la finca, las zonas de hospedaje, zonas comunes y oficinas administrativas de la empresa, asegurando la existencia de un ambiente adecuado para los usuarios, colaboradores, aliados y comunidad en general.	
<i>FUNCIONES PRINCIPALES DEL CARGO</i>	
Mantener en perfecto orden las instalaciones de la empresa, en cuanto a aseo y desinfección de las mismas.	
Atender a los usuarios (turistas) durante su estancia en las oficinas, zonas comunes y zonas de hospedaje.	
Atender a los colaboradores de la empresa durante las jornadas laborales.	
Apoyar logísticamente la prestación del servicio a los usuarios (turistas).	
Informar a la Coordinación de Operaciones sobre los recursos necesarios para el correcto desempeño de sus actividades laborales.	
Velar por el cuidado de los recursos físicos que tenga a cargo.	
Velar por el cuidado de los jardines de las instalaciones de la empresa.	
Asegurar la disponibilidad de los recursos alimenticios necesarios para la atención de los colaboradores y las reuniones que se adelanten en las instalaciones de la empresa.	
Las demás que le sea asignadas por la Coordinación de Operaciones de la empresa.	
<i>RELACIONAMIENTO</i>	
<i>Interno</i>	Coordinador Operativo y Comercial – Asistente Administrativa y Comercial – Administrador Finca – Guía Turístico. Contacto Frecuente.
<i>Externo</i>	Usuarios (Turistas) – Campesinos. Contacto Frecuente. Proveedores. Contacto Moderado.
<i>FORMACIÓN PROFESIONAL</i>	
Título de Bachiller Académico o estudiante mínimo de noveno grado.	
<i>COMPETENCIAS DEL CARGO</i>	
<i>Organizacionales</i>	Apropiación Institucional (Nivel Alto) Disposición al Servicio (Nivel Alto) Actitud Ética (Nivel Alto)
<i>Específicas</i>	Habilidad Comunicativa (Nivel Alto) Capacidad de Ejecución (Nivel Alto) Disciplina (Nivel Alto)

<i>EXPERIENCIA LABORAL</i>

Cinco (5) años de experiencia en cargos de nivel equivalente.

Fuente: Elaboración propia.

Gastos

Los procesos concernientes al posicionamiento de la empresa en el mercado regional y coordinación de las actividades operativas del día a día se convierten en un gasto para la misma, ya que estas erogaciones no son fácilmente diferenciables en el servicio que se ofrece y por ellas la organización no espera obtener un ingreso futuro. En la estructura de la empresa los gastos se han clasificado en cuatro tipos:

✓ Gastos administrativos: Este concepto enmarca todas aquellas erogaciones correspondientes a arriendos, servicios públicos, mantenimiento, adecuaciones, papelería, impuestos, entre otros aspectos que son esenciales para el correcto funcionamiento de la empresa. En la tabla 24 se encuentran relacionados los gastos que hacen parte de esta clasificación con su correspondiente valor mensual.

Tabla 24.

Relación de los gastos administrativos mensuales de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

DETALLE	VALOR MENSUAL
<i>Gastos Administrativos</i>	
Arriendo Finca - Sede	\$1.200.000,00
Servicios Públicos	\$130.000,00
Mantenimiento y Adecuaciones	\$280.000,00
Bienestar Animal	\$250.000,00

Papelería	\$65.000,00
Internet	\$165.000,00
Suministros Alimentos y Bebidas	\$1.500.000,00
Impuestos y Licencias	\$160.000,00
<i>Subtotal Gastos Administrativos</i>	<i>\$3.750.000,00</i>

Fuente: Elaboración propia.

✓ Gastos de personal: Este concepto enmarca todas aquellas erogaciones correspondientes al pago de los sueldos del personal cuyas funciones no corresponden a la prestación del servicio de la empresa a sus usuarios. En la tabla 25 se encuentra una descripción de este tipo de gastos.

Tabla 25.

Relación de los gastos de personal mensuales de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

DETALLE	VALOR MENSUAL
<i>Gastos de personal</i>	
Coordinador Operativo y Comercial	\$2.100.000,00
Auxiliar Administrativa y Comercial	\$780.000,00
Contador Público	\$500.000,00
<i>Subtotal Gastos de Personal</i>	<i>\$3.380.000,00</i>

Fuente: Elaboración propia.

✓ Gastos de ventas: Este concepto enmarca todas aquellas erogaciones correspondientes al proceso de mercadeo y comunicaciones de la empresa, es decir la divulgación de la oferta de los servicios de la misma a los clientes potenciales y diferentes aliados estratégicos a los cuales se quiere llegar. En la tabla 26 se encuentra una descripción de este tipo de gastos.

Tabla 26.

Relación de los gastos de ventas mensuales de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

DETALLE	VALOR MENSUAL
<i>Gastos de Ventas</i>	
Comunicación Externa - Videos Promocionales	\$320.000,00
Página Web	\$195.000,00
Valla Publicitaria	\$430.000,00
Volantes	\$35.000,00
Pauta en Emisora	\$330.000,00
Gastos de Viajes	\$200.000,00
<i>Subtotal Gastos de Ventas</i>	<i>\$1.510.000,00</i>

Fuente: Elaboración propia.

✓ Gastos de puesta en marcha: Este concepto enmarca todas aquellas erogaciones correspondientes a la formulación y evaluación de la idea de negocio, pagos de derechos, escrituración y registros ante las diferentes entidades, y viajes de presentación de la empresa ante las entidades gubernamentales de la región. Es importante resaltar que estos gastos se tienen una única vez. En la tabla 27 se encuentra una descripción de este tipo de gastos.

Tabla 27.

Relación de los gastos de puesta en marcha de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

DETALLE	VALOR MENSUAL
<i>Gastos de Puesta en Marcha</i>	
Formulación y Evaluación Proyecto	\$1.400.000,00
Escritura Pública (Autenticación)	\$33.000,00
Registro Cámara y Comercio	\$225.000,00
Derechos de Inscripción	\$83.000,00
RUE - Formulario	\$4.000,00
Inscripción de Libro	\$20.000,00
Certificados de Existencia	\$12.900,00
Viajes de Representación	\$320.000,00

<i>Subtotal Gastos de Puesta en Marcha</i>	\$2.097.900,00
--------------------------------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia.

Tipos de sociedades

El proyecto pretende legalizarle como empresa a través de una sociedad comercial amparada bajo el tipo S.A.S – Sociedad por Acciones Simplificadas, esto debido a que esta clase de sociedad ofrece una serie de ventajas que pueden ayudar en el cumplimiento de los objetivos institucionales de la empresa. Teniendo en cuenta esto en la tabla 28 se relacionan ciertas características que soportan la constitución bajo una SAS.

Tabla 28

Características de la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural" constituida como SAS

Accionistas	5 (Cinco)
Razón Social	Grito E' Monte "Turismo Rural" S.A.S
Domicilio Sociedad	Vereda Mundo Nuevo – Montería
Término de Duración	8 (Ocho) Años
Actividades Principales	Prestador de servicios turísticos – Servicio de Hospedaje Rural – Servicio de Restaurante.
Registro Mercantil	Cámara de Comercio de Montería

Fuente: Elaboración propia.

Algunas de las ventajas señaladas por el entonces ministro de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Luis Guillermo Plata a la Revista Dinero en el año 2009, que se tendrán para la empresa al momento de organizarse bajo este tipo de sociedad mercantil son:

- ✓ Los socios sólo tendrán responsabilidad hasta el monto de sus aportes.
- ✓ Las normas societarias podrán ser establecidas por los accionistas de la forma en que más les convenga a sus intereses.
- ✓ Existe facilidad para su constitución en el sentido de que el pago de los aportes por parte de los socios podrá diferirse hasta por un plazo máximo de dos años o no es obligación que entreguen una cuota o porcentaje inicial.
- ✓ No es obligatoria la existencia de un revisor fiscal en la sociedad.

Permisos y licencias

En el marco del proceso de formalización de la empresa de la mano de las políticas nacionales a continuación, se señalan cada uno de los permisos y licencias con las cuales se debe contar para iniciar el proceso de prestación de servicio como operador turístico en Colombia.

Cámara de comercio de montería.

Ante esta institución se debe verificar que el nombre propuesto para la empresa si esté disponible para su uso, diligenciar el formulario de registro, diligenciar el formulario de solicitud del NIT y pagar el respectivo pecuniario.

DIAN.

Antes esta institución se debe inscribir el RUT (Registro Único Tributario) y también se puede tramitar el NIT (Número de Identificación Tributaria).

Secretaría de Hacienda de Montería.

El proceso ante la Secretaría de Hacienda de la Alcaldía de Montería arroja como resultado el Registro de Industria y Comercio, y el registro de uso de suelos, de condiciones sanitarias y de seguridad.

RUES⁹ – Registro Nacional de Turismo.

Este proceso de Registro y Formalización se encuentra regulado por el artículo 33 de la Ley 1558 de 2012, a través del cual se estableció que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo deberá llevar un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán aparecer inscritos todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. El registro es de carácter obligatorio para el funcionamiento de este tipo de empresas y consta de un proceso de actualización anual. A partir del artículo 166 del Decreto Ley 019 del 10 de enero de 2012 el Registro Nacional de Turismo pasó a ser parte de los procesos de las Cámaras de Comercio y se integró al RUES.

⁹ Registro Único Empresarial y Social – Cámaras de Comercio

Normas técnicas sectoriales – NTS.

Existen un paquete de Normas Técnicas Sectoriales que son importantes de tener en cuenta al momento de pensar el ofrecimiento de servicios turísticos, y sobre todo teniendo en cuenta que la empresa pretende conjugar varios de estos mediante la oferta de paquetes turísticos al público objetivo.

NTS – alojamiento y hospedaje.

Tabla 29

NTS correspondientes al servicio a ofrecer en Grito E' Monte "Turismo Rural"

NTSH 001. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la presentación del servicio, 2003.
NTSH 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo con políticas de servicio, 2003.
NTSH 008 I actualización. Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicios, 2005.

Fuente: Elaboración propia.

NTS – turismo sostenible.

Tabla 30

NTS correspondientes al servicio a ofrecer en Grito E' Monte "Turismo Rural"

NTS – TS 001 – 1. Destinos turísticos – Área turística. Requisitos de sostenibilidad, 2014.
NTS – TS 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). Requisitos de sostenibilidad, 2014.
NTS – TS 004. Establecimientos gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad, 2008.

Fuente: Elaboración propia.

NTS – guías de turismo 1.

Tabla 31

NTS correspondientes al servicio a ofrecer en Grito E' Monte "Turismo Rural"

NTS – GT 011. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos de cabalgatas, 2015.
NTS – GT 012. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza turística.

Fuente: Elaboración propia.

Licencia ambiental

Esta licencia se encuentra amparada por la Ley 99 de 1993, a través de la cual se establece la obligación de que toda empresa que desea adelantar algún tipo de actividad, que pueda llegar a producir un deterioro a los recursos naturales o al medio ambiente, debe contar con la respectiva licencia ambiental expedida, en este caso, por la CVS – Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge.

Impuestos y tasas

Tabla 32

Relación del listado de impuestos y sus respectivas tarifas que aplican a la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

IMPUESTO	TARIFA
Impuesto de Industria y Comercio	Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía
Impuesto de Registro	0,7%
Impuesto de Avisos y Tableros	15% del valor del Impuesto de Industria y Comercio
Impuesto de Renta	33% sobre la Utilidad antes de Impuesto

Pensamiento Estratégico

Estrategias de mercado

Tabla 33

Definición de las 4 P de la empresa Grito E' Monte "Turismo Rural"

PRODUCTO	PRECIO
<p>Experimenta, Siente, Comparte... Caminando; Servicio que ofrece la oportunidad de conocer la cultura campesina de la región, los paisajes, y al mismo tiempo fortalecer la salud física del usuario a través de la caminata. Acompañamiento por profesionales y personas de la región.</p>	<p>El establecimiento del precio para cada servicio se adelantará por medio del cálculo del número de recursos necesarios para el adelanto de cada uno.</p> <p>Los casos en los cuales se llevarán a cabo campañas de descuentos aplican para:</p>
<p>Experimenta, Siente, Comparte... Cabalgando; Servicio que ofrece la oportunidad de conocer la cultura campesina de la región, los paisajes, vínculo directo con los equinos. Acompañamiento por personal instruido en el tema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos superiores a 15 personas (Colegios, Universidades, Empresas). • Plan referido. • Aliados estratégicos; Alcaldías Municipales, Empresas, Gobernación, Etc.
<p>Experimenta, Siente, Comparte... Sé Ganadero; Servicio que le permite al usuario aprender el rol de ganadero cordobés por un día, llevando a cabo actividades características de la labor ganadera de la región e interactuando con animales en excelentes condiciones físicas.</p>	<p>No se iniciará con precios por debajo de la competencia, se iniciará con los precios que se manejen a nivel nacional y que aseguren la rentabilidad del proyecto.</p>
PLAZA	PROMOCIÓN
<p>El proyecto se desarrollará en una vereda del Municipio de Montería, la cual queda a 45 minutos de distancia de la Zona Urbana del Municipio de Planeta Rica.</p> <p>El área comercial del proyecto no tendrá una ubicación fija, debido a que ésta estará en constante movimiento entre los municipios de Montería y Planeta Rica, de tal forma que se asegure que los turistas que</p>	<p>El negocio se dará a conocer a los clientes a través de los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet: Página Web Oficial y Redes Sociales, para esto es importante contar con excelente material audiovisual, como por ejemplo videos que den muestra de las experiencias positivas de los clientes.

se desplazan por la troncal que conecta a Antioquia con la Costa Atlántica sean impactados por las estrategias de promoción y por otro lado, desde Montería, asegurando que los turistas que llegan por vía aérea reciban información del proyecto de turismo rural.

El cliente recibirá la información por vía directa al ser abordado a través de las estrategias de mercado y vía indirecta a través de las alianzas estratégicas que se piensan articular con los diferentes actores que mueven el sector turístico en el departamento (agencias de turismo, entidades gubernamentales, terminales aéreas y terrestres, entre otros).

- Valla Publicitaria: Se proyecta la instalación de una valla publicitaria a la llegada de los municipios de Montería y Planeta Rica, a través de las cuales se impacte al cliente con mensajes atractivos.
- Emisoras de la Región.
- Volantes dispuestos en hoteles, terminales de transporte, alcaldías municipales, entre otras instituciones.
- Voz a voz, tomando como base la importancia del voz a voz dentro de las estrategias de marketing, desde la implementación del proyecto se contempla generar un alto nivel de satisfacción en los usuarios, de tal forma que sean los usuarios los encargados de publicitar el negocio a través de la transmisión de su experiencia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34

Definición de las estrategias de mercadeo – producto de la empresa

ESTRATEGIA DE SERVICIO (PRODUCTO)						
ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	INDICADOR	OBSERVACIONES
Muestra cultural – baile fandango a los usuarios.	Profesor de Baile (Horas). Grupo de Bailarines.	Área Comercial de la Empresa.	\$45.000 / Hora	Se adelantarán presentaciones de 30 minutos por semana.	Número de Participantes de la Actividad.	Será un obsequio de la empresa hacia todos sus usuarios independientemente del servicio adquirido.
Colaboradores con excelente habilidad de atención al usuario.	Talento Humano	Área Administrativa y Comercial de la Empresa	N/A	N/A	Número de quejas por mala atención al usuario.	La competencia de atención al usuario debe ser uno de los criterios de admisión en la selección de personal de la empresa.
Implementación de un sistema de PQR. Programa Cuéntanos tu Experiencia.	Formularios de Evaluación del Servicio (Diseño e Impresión). Espacio en	Área Comercial de la Empresa.	N/A	Constante durante la prestación del servicio.	Número de incidencias reportadas por los usuarios.	N/A

	página web.						
Espacios en condiciones óptimas de aseo y orden.	Productos de Aseo Personal.	de –	Área Administrativa de la Empresa.	N/A	N/A	Número de reportes negativos por desaseo y desorden.	N/A

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35
Definición de las estrategias de mercado – precio de la empresa

ESTRATEGIA DE PRECIO							
ACTIVIDAD	RECURSOS		RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	INDICADOR	OBSERVACIONES
Difundiendo el servicio y las ventajas de estos, no el precio.	Campañas de mercadeo y relacionamiento.	de y	Área Comercial de la Empresa.	N/A	N/A	N/A	La empresa ofrecerá una atención personalizada y atractiva para los usuarios.
Precios especiales en fechas especiales, por ejemplo, en septiembre se lanzará la campaña “Experimenta, Siente y Comparte el Campo... pero aja, con tu corazón”	Subsidio de Precios.	de	Área Administrativa y Financiera de la Empresa.	La empresa asume el pago del ingreso de una persona por cada pareja que adquiera el servicio para una fecha especial del mes. Aproximadamente (\$1.200.000)	Dos meses de preparación.	Número de parejas que adquieran el servicio para la campaña lanzada.	La campaña debe ser estructurada desde el área financiera, de tal forma que la empresa no incurra en pérdidas.
Disminución en el precio de grupos superiores a 15 personas.	Subsidio de Precios.	de	Área Administrativa y Financiera de la Empresa.	\$250.000 por cada grupo.	Esta estrategia se adelantará en las épocas de menor participación de usuarios.	Número total de grupos.	
Precios especiales para Aliados Estratégicos de la Empresa.	Subsidio de Precios.	de	Área Comercial, y Área Administrativa y Financiera de la Empresa.	Dependerá del convenio suscrito con los aliados.	Constante durante la prestación del servicio de la empresa.	Número de convenios estructurados y firmados.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36
Definición de las estrategias de mercado – plaza de la empresa

ESTRATEGIA DE PLAZA (Distribución)							
ACTIVIDAD	RECURSOS		RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	INDICADOR	OBSERVACIONES
Videos promocionales para publicar en	Servicio Profesional en Comunicación.		Área Comercial de la Empresa.	\$3.840.000	Dos semanas.	Número de publicaciones del video.	El video elaborado debe ir acompañado con los servicios

las redes y canales de comunicación de los aliados estratégicos.						prestados por el aliado en el cual se va a promocionar, puede ser resaltando los beneficios de la alianza.
Sensibilización de la importancia de la Adecuación y Mantenimiento de las Vías e Infraestructura de la Vereda, por parte de los campesinos.	Capacitador. Dinero. Tiempo.	Área Comercial y Área Administrativa y Financiera de la Empresa.	\$3.000.000	Dos veces al año (Semestral).	Número de asistentes a la capacitación.	
Establecimiento de alianzas estratégicas.	Viajes.	Área Comercial y Administrativa de la Empresa.	\$2.400.000	Frecuentemente.	Número de Aliados.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37
Definición de las estrategias de mercado – promoción de la empresa

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						
ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	INDICADOR	OBSERVACIONES
Creación Página WEB.	Dinero.	Área Comercial de la Empresa.	\$2.340.000	Una semana.	Inicio funcionamiento página web.	
Instalación Vallas Publicitarias Entrada al Municipio de Planeta Rica y Municipio de Montería.	Dinero.	Área Comercial de la Empresa.	\$5.160.000	Frecuentemente	Número de vallas instaladas.	
Pauta en las Emisoras de la Región.	Dinero.	Área Comercial de la Empresa.	\$3.960.000	Frecuentemente	Número de pautas.	

Estrategia organizacional

Visión.

“Para el año 2025 Grito E’ Monte “Turismo Rural” S.A.S se visualiza como una empresa prestadora de servicio turístico posicionada en el mercado del departamento de Córdoba y con reconocimiento entre la población de turistas de la región, gracias a su propuesta de servicio diferenciadora, personalizada y con calidad”.

Misión.

“Grito E’ Monte “Turismo Rural” S.A.S tiene la misión de asegurar la vivencia de experiencias positivas y enriquecedoras culturalmente para todos y cada uno de sus usuarios a través de la disposición de un servicio basado en el respeto a la persona y un trato humanizador, de igual forma se propone aportar al desarrollo regional de la vereda Mundo Nuevo” a partir de la dinamización de su economía”.

Valores.

- ✓ Respeto
- ✓ Servicio
- ✓ Compromiso
- ✓ Transparencia
- ✓ Responsabilidad

Análisis de procesos organizacionales

Análisis DOFA.

Tabla 38

Análisis de las Oportunidades y Amenazas de Grito E' Monte "Turismo Rural"

OPORTUNIDADES
El sector turístico es uno de los renglones productivos de mayor interés para el Gobierno nacional.
El mercado del turismo rural se encuentra en etapa de crecimiento.
Colombia proyecta un crecimiento en la acogida de sus paisajes y cultura como sectores de interés para el turista extranjero no residente.
El Gobierno Nacional ha destinado fondos como apoyo al desarrollo de ideas de negocio enmarcadas en el sector de turismo.
Colombia cuenta con instituciones encargadas de organizar y direccionar el desarrollo del sector turístico en el país.
A nivel mundial, nacional y regional existe un alto grado de interés en apoyar las ideas de negocio que propicien la conservación del medio ambiente y el rescate de la cultura regional.
La Gobernación del Departamento de Córdoba cuenta con un programa destinado a posicionar la región como una de las de mayor interés a nivel nacional en el renglón turístico.
Colombia cuenta con un reconocimiento a nivel mundial gracias a su diversidad en fauna y flora.
El Gobierno Nacional tiene un alto grado de interés en diversificar la apuesta productiva del país, evadiendo así la dependencia de algunos renglones productivos.
AMENAZAS
Córdoba es una de las regiones del país con mayor estigma de peligrosidad gracias a los conflictos armados existentes en sus municipios.
Córdoba no hace parte de los departamentos priorizados por el Gobierno Nacional para impulsar el turismo de naturaleza, a través del programa de transformación productiva.
La vereda Mundo Nuevo es una de las regiones que hacen parte de la política nacional de restitución de tierras a las víctimas del conflicto armado.
La presencia de grupos armados al margen de la ley en sectores aledaños al departamento.
Inexistencia de proyectos dirigidos al mejoramiento de la malla vial que conduce a la vereda Mundo Nuevo.
Inexistencia de emprendimiento y ganas de progresar generalizado en la población de la vereda.
Falta de personal capacitado dentro de la comunidad de la vereda para involucrar como recurso humano de la Ruta de Turismo Rural.

Altos niveles de corrupción y desvío de recursos públicos existentes en el Gobierno Nacional, la Gobernación y las Administraciones Municipales.
Condiciones climáticas adversas (veranos e inviernos muy marcados).
Falta de conciencia de conservación ambiental en las comunidades de la vereda.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39

Análisis de las Debilidades y Fortalezas de Grito E' Monte "Turismo Rural"

FORTALEZAS
Existencia de fincas con infraestructura y terreno para el adelanto del proyecto.
Existencia de paisajes característicos de la sabana de Córdoba.
Estructuración y fundamentación adecuada del proyecto.
Formulación del proyecto basado en la prospectiva y proyección de crecimiento regional y nacional.
Existencia de una fauna y flora característica y atractiva a los ojos de los turistas.
Existencia de una cultura e idiosincrasia llena de muchos aspectos interesantes para los turistas.
Propuesta única y diferenciadora en el mercado del turismo de la región.
Facilidad de acceso a programas de impulso del emprendimiento a nivel nacional y regional.
DEBILIDADES
Los paisajes y la cultura son iguales a lo largo del departamento y esto puede propiciar el aumento de la competencia.
Falta de capacitación en el personal de la región.
Falta de insumos y recursos como alimentos orgánicos, caballos, productos artesanales característicos, entre otros.
Fallo en el proceso de implementación de una propuesta diferenciadora y atractiva para el mercado.
Falta de la cantidad de dinero requerida para invertir en las adecuaciones y construcción de las instalaciones deseadas para la generación de un servicio diferenciador.

Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción.

Tabla 40

Definición de ejes de acción y objetivos estratégicos de la organización

EJES DE ACCIÓN	OBJETIVOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES
Eje de Acción I: Alianzas Estratégicas	Gestionar y fortalecer relaciones interinstitucionales públicas y privadas.	Establecer convenios con las Administraciones Municipales de los Departamentos de Córdoba, Antioquia y Bolívar.	La empresa de Turismo Rural Grito E' Monte cuenta con al menos un convenio en cada uno de los tres departamentos.	Número de convenios firmados.
		Establecer convenios con Agencias de Turismo y Empresas de Transportadores (Terrestre y Aéreo) presentes en los departamentos de Córdoba, Antioquia y Bolívar.	La empresa de Turismo Rural Grito E' Monte cuenta con un número de convenios significativos para el movimiento de turistas extranjeros.	Número de convenios firmados.
	Promover la participación de la empresa en diferentes eventos y ferias de turismo rural a nivel nacional.	Participar en ferias y eventos de promoción del sector turístico nacional en eventos de alto prestigio para el país.	Asistencia por lo menos en dos (2) eventos nacionales.	Número de eventos en los cuales participa la empresa de Turismo Rural Grito E' Monte.
EJES DE ACCIÓN	OBJETIVOS	ACCIONES	METAS	INDICADORES
Eje de Acción II: Servicio y Calidad	Estructuración e implementación del Sistema de Gestión Al Usuario.	Aplicación de herramientas de medición de satisfacción del servicio de los usuarios de la Empresa.	Mantener una línea base del 90% de satisfacción frente al servicio ofrecido por la empresa a los turistas	Porcentajes de Satisfacción.
	Capacitación y formación del recurso humano de la empresa	Formación en manejo del idioma inglés para el	Capacitar al 100% del recurso humano de	Número de colaboradores capacitados.

	para la prestación del servicio a turistas.	personal que mantiene contacto directo con los usuarios.	contacto directo con el usuario.	
		Formación en temas de culinaria de los colaboradores que manejan el área de restaurante de la Empresa.	Capacitar al 100% del recurso humano del área de restaurante.	Número de colaboradores capacitados.

Fuente: Elaboración propia.

Formulación y Evaluación Financiera

Estudio económico

Una parte esencial del proceso de evaluación de la factibilidad de un proyecto es el estudio económico, debido a que a partir de él se puede determinar su nivel de rentabilidad a través de la identificación de cada uno de los aspectos que se presentan a continuación:

Inversión.

Para la puesta en marcha de la empresa es necesario adelantar procesos de inversión a nivel de infraestructura (construcción de las cabañas para hospedaje, construcción del bloque de oficinas administrativas e instalación de las señalizaciones, senderos necesarios para la prestación del servicio), compra de animales (caballos, ganado), y compra de aperos y recursos para la finca.

La tabla número 41 permite evidenciar la distribución financiera de la inversión inicial para la puesta en marcha de las operaciones de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural, segmentada en cuatro (4) ítems principales; construcción de las cabañas de hospedaje, equipos para la oficina administrativa, mobiliario para las cabañas de hospedaje y semovientes.

Tabla 41

Inversión necesaria para la puesta en marcha de las operaciones de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

Detalle de Inversiones en Bienes de Uso		Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil en Años	
1	Construcción Cabañas de Hospedaje	15	\$3.200.000	\$48.000.000	20
2	Mobiliario para las Cabañas			\$25.125.000	10
	Base Cama	30	\$290.000	\$8.700.000	
	Muebles - Centro de Entretenimiento	15	\$250.000	\$3.750.000	
	Mesa de Noche	15	\$95.000	\$1.425.000	
	Televisores	15	\$750.000	\$11.250.000	
3	Equipos Oficina Administrativa			\$4.300.000	10
	Computador Escritorio	2	\$1.400.000	\$2.800.000	
	Sillas Ergonómicas	2	\$260.000	\$520.000	
	Escritorio de Trabajo en L	2	\$300.000	\$600.000	
	Archivadores	1	\$380.000	\$380.000	
4	Semovientes			\$23.000.000	5
	Vacas	10	\$1.500.000	\$15.000.000	
	Caballos	10	\$800.000	\$8.000.000	
Total Inversión en Bienes de Uso				\$100.425.000	

Fuente: Elaboración propia.

Ingresos por ventas.

Las cifras de ingresos por ventas se convierten en un insumo esencial de información para el análisis financiero del proyecto, ya que las mismas son utilizadas en el cálculo del punto de equilibrio, el flujo de caja libre, el estado de resultados, entre otros. Teniendo en cuenta esto, en las tablas que se muestran a continuación se relacionan las proyecciones de ingresos en pesos (\$) para los primeros cinco (5) años de puesta en marcha de la empresa, estas cifras se obtienen a partir de las proyecciones de ventas y los precios establecidos para los tres servicios ofertados.

Tabla 42

Proyecciones de ventas en pesos para el Año 1 de operación de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

Ventas en \$ Año 1			
	Paquete Turístico 1	Paquete Turístico 2	Paquete Turístico 3
Mes 1	\$ -	\$ -	\$ -
Mes 2	\$ -	\$ -	\$ -
Mes 3	\$ -	\$ -	\$ -
Mes 4	\$ -	\$ -	\$ -
Mes 5	\$ 5.979.750	\$ 5.208.000	\$ 7.524.000
Mes 6	\$ 6.693.750	\$ 5.766.000	\$ 8.436.000
Mes 7	\$ 6.426.000	\$ 5.487.000	\$ 8.322.000
Mes 8	\$ 5.355.000	\$ 5.208.000	\$ 7.068.000
Mes 9	\$ 4.908.750	\$ 5.022.000	\$ 6.726.000
Mes 10	\$ 6.158.250	\$ 5.301.000	\$ 7.980.000
Mes 11	\$ 5.265.750	\$ 4.929.000	\$ 6.954.000
Mes 12	\$ 6.872.250	\$ 6.324.000	\$ 8.550.000
Total Ventas en Pesos	\$ 47.659.500	\$ 43.245.000	\$ 61.560.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43

Proyecciones de ventas en pesos para el Año 2 de operación de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

Ventas en \$ Año 2			
	Paquete Turístico 1	Paquete Turístico 2	Paquete Turístico 3
Mes 1	\$8.028.752	\$7.572.758	\$10.272.893
Mes 2	\$7.013.622	\$6.058.206	\$8.168.807
Mes 3	\$6.644.484	\$5.654.326	\$7.797.497
Mes 4	\$6.829.053	\$5.856.266	\$8.292.577
Mes 5	\$6.644.484	\$6.058.206	\$8.787.656
Mes 6	\$7.382.760	\$6.664.027	\$9.901.584
Mes 7	\$7.290.476	\$6.260.146	\$9.654.044
Mes 8	\$6.459.915	\$6.058.206	\$8.168.807
Mes 9	\$6.183.062	\$5.856.266	\$7.673.728

Mes 10	\$6.829.053	\$6.159.176	\$9.158.965
Mes 11	\$5.813.924	\$5.654.326	\$7.921.267
Mes 12	\$7.567.329	\$7.269.847	\$9.901.584
Total Ventas en Pesos	\$ 82.686.914	\$ 75.121.756	\$ 105.699.409

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44

Proyecciones de ventas en pesos para el Año 3 de operación de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

Ventas en \$ Año 3			
	Paquete Turístico 1	Paquete Turístico 2	Paquete Turístico 3
Mes 1	\$8.995.708	\$8.376.479	\$11.423.086
Mes 2	\$7.847.320	\$6.805.890	\$9.112.799
Mes 3	\$7.368.825	\$6.282.360	\$8.599.402
Mes 4	\$7.655.922	\$6.491.772	\$9.241.148
Mes 5	\$7.368.825	\$6.701.184	\$9.754.545
Mes 6	\$8.230.116	\$7.434.126	\$11.038.038
Mes 7	\$8.134.417	\$7.015.302	\$10.652.990
Mes 8	\$7.177.427	\$6.701.184	\$9.112.799
Mes 9	\$6.890.330	\$6.491.772	\$8.856.100
Mes 10	\$7.560.223	\$6.805.890	\$10.267.943
Mes 11	\$6.507.534	\$6.282.360	\$8.856.100
Mes 12	\$8.421.514	\$8.167.068	\$10.524.641
Total Ventas en Pesos	\$ 92.158.161	\$ 83.555.387	\$ 117.439.591

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45

Proyecciones de ventas en pesos para el Año 4 de operación de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

Ventas en \$ Año 4			
	Paquete Turístico 1	Paquete Turístico 2	Paquete Turístico 3
Mes 1	\$10.023.229	\$9.337.890	\$12.644.330
Mes 2	\$8.733.110	\$7.600.608	\$10.115.464
Mes 3	\$8.236.911	\$6.840.547	\$9.583.071

Mes 4	\$8.534.631	\$7.274.868	\$10.248.562
Mes 5	\$8.236.911	\$7.492.028	\$10.914.053
Mes 6	\$9.130.070	\$8.252.089	\$12.245.035
Mes 7	\$9.030.830	\$7.817.768	\$11.579.544
Mes 8	\$8.038.431	\$7.492.028	\$10.115.464
Mes 9	\$7.641.472	\$7.166.288	\$9.449.973
Mes 10	\$8.435.391	\$7.600.608	\$11.180.249
Mes 11	\$7.244.512	\$7.057.708	\$9.849.267
Mes 12	\$9.427.790	\$9.012.150	\$12.245.035
Total Ventas en Pesos	\$ 102.713.288	\$ 92.944.580	\$ 130.170.047

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46

Proyecciones de ventas en pesos para el Año 5 de operación de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

Ventas en \$ Año 5			
	Paquete Turístico 1	Paquete Turístico 2	Paquete Turístico 3
Mes 1	\$11.114.471	\$10.471.575	\$14.078.330
Mes 2	\$9.673.706	\$8.444.818	\$11.179.850
Mes 3	\$9.159.147	\$7.769.233	\$10.627.759
Mes 4	\$9.467.883	\$7.994.428	\$11.317.873
Mes 5	\$9.159.147	\$8.332.221	\$12.146.010
Mes 6	\$10.188.265	\$9.233.002	\$13.526.238
Mes 7	\$10.085.353	\$8.782.611	\$13.250.193
Mes 8	\$8.953.324	\$8.332.221	\$12.560.078
Mes 9	\$8.541.677	\$7.994.428	\$10.489.736
Mes 10	\$9.467.883	\$8.444.818	\$12.698.101
Mes 11	\$8.027.118	\$7.769.233	\$11.041.827
Mes 12	\$10.497.000	\$10.133.782	\$13.526.238
Total Ventas en Pesos	\$ 114.334.974	\$ 103.702.370	\$ 146.442.233

Fuente: Elaboración propia.

Costos

La empresa podrá poner en oferta los servicios de turismo siempre y cuando cuente con los recursos y herramientas necesarias para la prestación de cada uno, razón por la cual es necesario conocer al detalle cuales son los costos en los cuales se incurrirá para la entrega del servicio a los usuarios, de acuerdo con las condiciones estipuladas, por esta razón a continuación se relacionan los costos unitarios para los tres servicios bandera de la empresa.

Tabla 47

Costos unitarios del servicio paquete turístico 1 de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural durante los primeros cinco (5) años de operación.

Cálculos Costos Unitarios Paquete Turístico 1				
Detalle	Unidad de Compra	Costo / Unidad de Compra	Consumo	Costo Unitario
Materia Prima Alojamiento Rural				
Lencería Habitación	Kit	\$109.900,00	0,00179	\$196,60
Colchón	Unidad	\$520.000,00	0,00023	\$117,46
Aseo Personal	Kit	\$12.000,00	1	\$12.000,00
Aseo Habitación	Kit	\$65.000,00	0,00943	\$613,21
Materia Prima Actividades de Ganadería				
Aperos para Caballos	Kit	\$580.000,00	0,00048	\$276,45
Cañamos	Unidad	\$45.000,00	0,00179	\$80,50
Baldes Aluminio para Ordeño	Unidad	\$87.000,00	0,00179	\$155,64
Cantina Lechera	Unidad	\$520.000,00	0,00023	\$117,46
Filtro Lechera Aluminio	Unidad	\$80.000,00	0,00023	\$18,07
Inyector	Unidad	\$87.000,00	0,00023	\$19,65
Guantes para Palpación	Paquete	\$18.000,00	0,02000	\$360,00
Sal Nutricional	Bulto	\$55.000,00	0,00943	\$518,87
Maquina Tatuadora	Unidad	\$545.000,00	0,00023	\$123,11
<i>Total Materia Prima</i>				\$14.597,02
Mano de Obra				
Auxiliar Servicios	Mensual	\$788.767,02	0,00943	\$7.441,20

Generales				
Administrador Finca	Mensual	\$394.383,51	0,00943	\$3.720,60
Guía Turístico	Jornal	\$59.400,00	0,04000	\$2.376,00
<i>Total Mano de Obra</i>				\$13.537,80
Total Costo Unitario Año 1				\$28.134,82

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48

Costos unitarios del servicio paquete turístico 2 de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural durante los primeros cinco (5) años de operación.

Cálculos Costos Unitarios Paquete Turístico 2				
Detalle	Unidad de Compra	Costo / Unidad de Compra	Consumo	Costo Unitario
Materia Prima Alojamiento Rural				
Lencería Habitación	Kit	\$109.900,00	0,00227	\$249,77
Colchón	Unidad	\$520.000,00	0,00028	\$145,94
Aseo Personal	Kit	\$12.000,00	1	\$12.000,00
Aseo Habitación	Kit	\$65.000,00	0,01124	\$730,34
Materia Prima Caminatas				
Binoculares	Unidad	\$190.000,00	0,00041	\$78,13
Refrigerios	Unidad	\$8.000,00	1	\$8.000,00
Estación de Agua	Unidad	\$6.000,00	1	\$6.000,00
Cañas de Pesca	Unidad	\$37.000,00	0,00115	\$42,38
<i>Total Materia Prima</i>				\$27.246,56
Mano de Obra				
Auxiliar Servicios Generales	Mensual	\$657.305,85	0,01124	\$7.385,46
Administrador Finca	Mensual	\$328.652,92	0,01124	\$3.692,73
Guía Turístico	Jornal	\$59.400,00	0,05000	\$2.970,00
<i>Total Mano de Obra</i>				\$14.048,19
Total Costo Unitario Año 1				\$41.294,75

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49

Costos unitarios del servicio paquete turístico 3 de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural durante los primeros cinco (5) años de operación.

Cálculos Costos Unitarios Paquete Turístico 3				
Detalle	Unidad de Compra	Costo / Unidad de Compra	Consumo	Costo Unitario
Materia Prima Alojamiento Rural				
Lencería Habitación	Kit	\$109.900,00	0,00203	\$223,37
Colchón	Unidad	\$520.000,00	0,00025	\$130,23
Aseo Personal	Kit	\$12.000,00	1	\$12.000,00
Aseo Habitación	Kit	\$65.000,00	0,01042	\$677,08
Materia Prima Cabalgatas				
Aperos para Caballos	Kit	\$580.000,00	0,00053	\$308,51
Refrigerios	Unidad	\$10.000,00	1	\$10.000,00
Estación de Agua	Unidad	\$6.000,00	1	\$6.000,00
Sistema de Sonido Portátil	Unidad	\$420.000,00	0,00025	\$105,18
Soga en Cuero	Unidad	\$86.000,00	0,00025	\$21,54
Sombrero Vueltaio (Replica)	Unidad	\$25.000,00	1	\$25.000,00
<i>Total Materia Prima</i>				\$54.465,92
Mano de Obra				
Auxiliar Servicio Generales	Mensual	\$744.946,63	0,01042	\$7.759,86
Administrador Finca	Mensual	\$372.473,31	0,01042	\$3.879,93
Guía Turístico	Jornal	\$59.400,00	0,05000	\$2.970,00
<i>Total Mano de Obra</i>				\$14.609,79
Total Costo Unitario Año 1				\$69.075,71

Fuente: Elaboración propia.

Punto de equilibrio

La tabla que se muestra a continuación permite evidenciar los resultados del cálculo del punto de equilibrio para los tres servicios ofrecidos por la empresa para el año 1 de

puesta en marcha, es decir el punto en el cual los ingresos de la institución son iguales a sus costos, no hay pérdidas ni ganancias.

Tabla 50

Cálculo del punto de equilibrio de tres servicios de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural para el año de operación 1.

SERVICIO	PTO EQUILIBRIO CANTIDAD	MARGEN DE CONTRIBUCION	MARGEN DE GANANCIA	PTO EQUILIBRIO PESOS
Paquete Turístico 1	601	31,52%	68,48%	\$53.598.999,93
Paquete Turístico 2	567	42,29%	57,71%	\$55.379.259,29
Paquete Turístico 3	733	57,71%	42,29%	\$87.757.708,45
TOTAL	1901	131,52%	168,48%	\$196.735.967,67

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que la empresa debe ofrecer un total de 1901 paquetes distribuidos de la siguiente forma: 601 paquetes turísticos 1, 567 paquetes turísticos 2 y 733 paquetes turísticos 3, logrando así un total de ventas de \$196.735.967,67, dinero con el cual se alcanza a cubrir el total de los costos y gastos. La infraestructura y el personal con el cual se cuenta soportan la prestación del servicio para las cifras indicadas.

Presupuestos

El presupuesto de la empresa se muestra anualizado para los rubros de costos y gastos, y su incremento anual se da de acuerdo con las proyecciones de incremento de la inflación para Colombia a cinco (5) años.

Tabla 51

Relación de costos de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural durante cinco (5) años de operación.

Costo Unitario Paquete Turístico 1	
Total Costo Unitario Año 1	\$28.134,82
Total Costo Unitario Año 2	\$29.091,40
Total Costo Unitario Año 3	\$30.167,78
Total Costo Unitario Año 4	\$31.283,99
Total Costo Unitario Año 5	\$32.441,50
Costo Unitario Paquete Turístico 2	
Total Costo Unitario Año 1	\$41.294,75
Total Costo Unitario Año 2	\$42.698,77
Total Costo Unitario Año 3	\$44.278,63
Total Costo Unitario Año 4	\$45.916,94
Total Costo Unitario Año 5	\$47.615,86
Costo Unitario Paquete Turístico 3	
Total Costo Unitario Año 1	\$69.075,71
Total Costo Unitario Año 2	\$71.424,28
Total Costo Unitario Año 3	\$74.066,98
Total Costo Unitario Año 4	\$76.807,46
Total Costo Unitario Año 5	\$79.649,34

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52

Relación de gastos de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural durante cinco (5) años de operación.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos					
Arriendo Finca - Sede	\$14.400.000,00	\$14.889.600,00	\$15.440.515,20	\$16.011.814,26	\$16.604.251,39
Servicios Públicos	\$1.560.000,00	\$1.613.040,00	\$1.672.722,48	\$1.734.613,21	\$1.798.793,90
Mantenimiento y Adecuaciones	\$3.360.000,00	\$3.474.240,00	\$3.602.786,88	\$3.736.089,99	\$3.874.325,32
Bienestar Animal	\$3.000.000,00	3102000	3216774	3335794,638	3459219,04
Papelería	\$780.000,00	806520	836361,24	867306,6059	899396,9503
Internet	\$1.980.000,00	2047320	2123070,84	2201624,461	2283084,566
Suministros Alimentos	\$18.000.000,00	18612000	19300644	20014767,83	20755314,24

y Bebidas					
Impuestos y Licencias	\$1.920.000,00	1985280	2058735,36	2134908,568	2213900,185
Subtotal Gastos Administrativos	\$45.000.000,00	\$46.530.000,00	\$48.251.610,00	\$50.036.919,57	\$51.888.285,59
Gastos de personal					
Coordinador Operativo y Comercial	\$25.200.000,00	\$26.056.800,00	\$27.020.901,60	\$28.020.674,96	\$29.057.439,93
Auxiliar Administrativa y Comercial	\$9.360.000,00	\$9.678.240,00	\$10.036.334,88	\$10.407.679,27	\$10.792.763,40
Contador Público	\$6.000.000,00	\$6.204.000,00	\$6.433.548,00	\$6.671.589,28	\$6.918.438,08
Subtotal Gastos de Personal	\$40.560.000,00	\$41.939.040,00	\$43.490.784,48	\$45.099.943,51	\$46.768.641,42
Gastos de Ventas					
Comunicación Externa - Videos Promocionales	\$3.840.000,00	3970560	4117470,72	4269817,137	4427800,371
Página Web	\$2.340.000,00	2419560	2509083,72	2601919,818	2698190,851
Valla Publicitaria	\$5.160.000,00	5335440	5532851,28	5737566,777	5949856,748
Volantes	\$420.000,00	434280	450348,36	467011,2493	484290,6655
Pauta en Emisora	\$3.960.000,00	4094640	4246141,68	4403248,922	4566169,132
Gastos de Viajes	\$2.400.000,00	2481600	2573419,2	2668635,71	2767375,232
Subtotal Gastos de Ventas	\$18.120.000,00	\$18.736.080,00	\$19.429.314,96	\$20.148.199,61	\$20.893.683,00
Gastos de Puesta en Marcha					
Formulación y Evaluación Proyecto	\$1.400.000,00				
Escritura Pública (Autenticación)	\$33.000,00				
Registro Cámara y Comercio	\$225.000,00				
Derechos de Inscripción RUE - Formulario	\$83.000,00				
Inscripción de Libro	\$4.000,00				
Inscripción de Libro	\$20.000,00				
Certificados de Existencia	\$12.900,00				
Viajes de Representación	\$320.000,00				
Subtotal Gastos de Puesta en Marcha	\$2.097.900,00				
TOTAL GASTOS Y COSTOS FIJOS	\$105.777.900,00	\$107.205.120,00	\$111.171.709,44	\$115.285.062,69	\$119.550.610,01

Fuente: Elaboración Propia.

Flujo de caja

Tabla 53

Proyección del flujo de caja del inversionista para la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$152.464.500	\$263.508.076	\$293.153.139	\$325.827.911	\$364.479.576
(-) costos		\$71.526.933,85	\$118.830.118,81	\$132.157.206,31	\$146.801.522,48	\$164.404.658,57
(-) Depreciación y diferidos		\$9.942.500	\$9.942.500	\$9.942.500	\$9.942.500	\$9.942.500
UTILIDAD OPERATIVA		\$70.995.066	\$134.735.457	\$151.053.433	\$169.083.889	\$190.132.418
(-) Gastos Administrativos		\$45.000.000,00	\$46.530.000,00	\$48.251.610,00	\$50.036.919,57	\$51.888.285,59
(-) Gastos de Personal		\$40.560.000,00	\$41.939.040,00	\$43.490.784,48	\$45.099.943,51	\$46.768.641,42
(-) Gastos de Ventas		\$18.120.000,00	\$18.736.080,00	\$19.429.314,96	\$20.148.199,61	\$20.893.683,00
(-) Gastos de Puesta en Marcha	\$2.097.900					
(-) Intereses		\$13.352.656	\$11.325.221	\$8.648.058	\$5.585.382	\$2.081.682
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$2.097.900	-\$46.037.590	\$16.205.116	\$31.233.666	\$48.213.443	\$68.500.126
(-) Impuestos			\$5.347.688	\$10.307.110	\$15.910.436	\$22.605.042
(+) depreciación		\$9.942.500	\$9.942.500	\$9.942.500	\$9.942.500	\$9.942.500
(-) Capital de trabajo	-\$36.657.900					
(-) Inversiones	\$100.425.000					
(+) desembolso del crédito	\$100.425.000					
(-) Amortización del crédito		\$8.398.802	\$18.591.414	\$21.268.578	\$24.331.253	\$27.834.953
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	-\$38.755.800	-\$44.493.891	\$7.556.201	\$19.907.588	\$33.824.691	\$50.607.672

Fuente: Elaboración propia.

Estados financieros

Tabla 54

Proyección del estado de resultado de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural.

ESTADO DE RESULTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ventas	\$152.464.500	\$263.508.076	\$293.153.139	\$325.827.911	\$364.479.576
Costo de Producción	\$71.526.933,85	\$118.830.118,81	\$132.157.206,31	\$146.801.522,48	\$164.404.658,57
Depreciación	\$9.942.500	\$9.942.500	\$9.942.500	\$9.942.500	\$9.942.500
UTILIDAD BRUTA	\$70.995.066	\$134.735.457	\$151.053.433	\$169.083.889	\$190.132.418
Gastos Administrativos	\$45.000.000,00	\$46.530.000,00	\$48.251.610,00	\$50.036.919,57	\$51.888.285,59
Gastos de Personal	\$40.560.000,00	\$41.939.040,00	\$43.490.784,48	\$45.099.943,51	\$46.768.641,42
Gastos de Ventas	\$18.120.000,00	\$18.736.080,00	\$19.429.314,96	\$20.148.199,61	\$20.893.683,00
Total Gastos	\$103.680.000,00	\$107.205.120,00	\$111.171.709,44	\$115.285.062,69	\$119.550.610,01
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$32.684.934	\$27.530.337	\$39.881.723	\$53.798.826	\$70.581.808
Intereses del Crédito	\$13.352.656	\$11.325.221	\$8.648.058	\$5.585.382	\$2.081.682
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-\$46.037.590	\$16.205.116	\$31.233.666	\$48.213.443	\$68.500.126
Impuesto de Renta	\$0	\$5.347.688	\$10.307.110	\$15.910.436	\$22.605.042
UTILIDAD NETA	-\$46.037.590	\$10.857.427	\$20.926.556	\$32.303.007	\$45.895.084

Fuente: Elaboración propia.

Tasa Interna de Oportunidad – T.I.O.

El cálculo de la T.I.O se adelanta a través de la siguiente formula:

$$T.I.O. = RF + B (RM - RF)$$

Donde:

RF: TES Banco de la República = 6.1%

RM: DTF (CDT 360) = 6.61%

Beta: Sector Hotelería y Turismo = 1.59

Remplazando los valores en la formula, se obtiene como resultado:

$$\underline{\text{T.I.O.} = 6,85\%}$$

Valor Presente Neto – V.P.N.

Para el cálculo del Valor Presente Neto es importante utilizar la información del flujo de caja libre, por lo cual se relacionan a continuación:

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-\$38.755.800	-\$44.493.891	\$7.556.201	\$19.907.588	\$33.824.691	\$50.607.672

Con esta información y el valor de T.I.O se procede a adelantar los cálculos correspondientes de acuerdo con la siguiente formula:

$$\text{V.P.N.} = -A + ((Q_1/(1+k)) + (Q_2/(1+k)^2) + \dots + (Q_n/(1+k)^n))$$

Remplazando los valores en la formula se obtiene como resultado:

$$\underline{\text{V.P.N} = \$ 4.826.683}$$

Dado que el resultado arrojado es mayor a 0 se deduce que es viable hacer la inversión correspondiente en el proyecto, dado que se puede observar que la suma total de los flujos de caja supera el monto correspondiente al desembolso inicial.

Tasa Interna de Retorno – T.I.R.

El cálculo de la T.I.R. en Microsoft Excel arroja como resultado:

$$\underline{\text{T.I.R.} = 9\%}$$

Este resultado de la Tasa Interna de Retorno permite evidenciar que la inversión en el proyecto es viable, debido a que es mayor que el valor de la Tasa Interna de Oportunidad (6,85%).

Conclusiones y Recomendaciones

En el marco del proceso de paz que se viene adelantando en el país y la búsqueda de la diversificación de los renglones productivos, el proyecto propuesto presenta un alto índice de favorabilidad para ser beneficiado en las diferentes convocatorias de impulso al emprendimiento, debido a que le apuesta al fortalecimiento y dinamización de la economía de una vereda del departamento de Córdoba a través del ofrecimiento de servicios de turismo basados en la cultura e idiosincrasia de la zona.

Los resultados del estudio de mercado adelantado a lo largo del presente trabajo permitieron evidenciar que los servicios que se proponen ofertar en la idea de negocio tienen un alto índice de acogida en el contexto del turismo del departamento de Córdoba, esto debido a que el 77% de los encuestados afirmaron estar interesados en adquirir servicios de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo. Por otro lado este estudio también permitió evidenciar grandes retos para este emprendimiento, ya que el 58% de los encuestados respondieron que prefieren el desarrollo de actividades turísticas en destinos con reconocimiento y un 48% de los encuestados manifestaron que las recomendaciones de familiares y amigos juegan un papel importante a la hora de tomar la decisión de los destinos turísticos a visitar, por estas razones Grito E' Monte – Turismo Rural tendría el reto de posicionarse rápidamente en la mente de sus usuarios y comunidad en general de tal forma que pueda ganar mayor cantidad de clientes a través del voz a voz.

El módulo de formulación y evaluación financiera permitió determinar que el proyecto es viable de acuerdo con las dinámicas económicas actuales de Colombia y la determinación de cada uno de los recursos y elementos necesarios para la prestación de los servicios propuestos a los clientes potenciales. Este aspecto le confiere a la idea de negocio una ventaja a la hora de su presentación ante una convocatoria de fondos de emprendimiento a nivel nacional o regional.

El desarrollo del presente documento permitió que la propuesta de emprendimiento de la empresa Grito E´ Monte – Turismo Rural pudiera ser estructurada de acuerdo con las dinámicas políticas, económicas, legales, ambientales, sociales y tecnológicas por las cuales pasa el país en estos momentos, adicionalmente se pudo determinar las necesidades de infraestructura, herramientas, insumos y recurso humano necesario para poderla llevar a ejecución.

A modo de recomendación se propone desarrollar una segunda fase del estudio de mercadeo con grupos de turistas del departamento de Córdoba, llevándolos a vivir los diferentes servicios propuestos y una vez finalizada la experiencia pedirles una valoración objetiva, con sugerencias de la misma.

Por otro lado, sería interesante solicitar la valoración del proyecto por un profesional conocedor del tema de turismo rural y desarrollo local, con la intención de que pueda emitir su percepción y sugerencias al respecto.

Finalmente se recomienda iniciar un proceso de divulgación del proyecto ante entidades gubernamentales y agencias de turismo, con la intención de ir observando posibilidades de financiación y apoyo para la puesta marcha de la misma.

Lista de Referencias

- Asamblea Departamental de Córdoba (2016). Plan de Desarrollo “Unidos por Córdoba 2016 – 2019”. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de http://www.cordoba.gov.co/descargas/plan_desarrollo_2016/Plan-Desarrollo-2016-2019-Unidos-C%C3%B3rdoba.pdf
- Banco de la República de Colombia (06 de marzo de 2017). Boletín de Indicadores Económicos. [Versión Adobe Reader]. <http://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>
- Bancoldex (2013). Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de <https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>
- Barrera, C. & Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el Cuidado del Medio Ambiente. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf>
- Cámara de Comercio de Montería para Córdoba. (2016). Informe Estudio Económico Departamento de Córdoba 2016. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de http://www.ccomonteria.org.co/transparencia/2017/estudio_economico_cordoba_2016.pdf
- Departamento Nacional de Planeación (2015). Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 “Todos por un Nuevo País”. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/prensa/bases%20plan%20nacional%20de%20desarrollo%202014-2018.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (18 de mayo de 2016). Pobreza Monetaria 2015: Córdoba. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2015/Cordoba_Pobreza_2015.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (18 de mayo de 2016). Comunicado de Prensa. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2015/cp_pobreza_departamentos_R2015.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Informe de Coyuntura Económica Regional (2015). [Versión Adobe Reader]. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_cordoba_2015.pdf

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia 2016. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2016>
- Dinero. Empresas. (10 de febrero de 2009). Sas es el tipo de sociedad más usado en Colombia. Recuperado de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2017). abecé Reforma Tributaria. Recuperado de http://www.dian.gov.co/descargas/centrales/2017/Abece_Reforma_Tributaria_2016.pdf
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (2016). Abecé – Reforma Tributaria. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de http://www.dian.gov.co/descargas/centrales/2017/Abece_Reforma_Tributaria_2016.pdf
- El Tiempo. (30 de diciembre de 2016). En materia económica el panorama luce complicado. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/panorama-economico-de-colombia-en-2017-38145>
- García, B. (2005). Marketing del Turismo Rural. (2ª ed.). Madrid: Pirámide.
- García, R. (16 de febrero de 2015). Cambios en los hábitos de consumo y su implicación en el turismo. Aprende de turismo. Recuperado de <http://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-los-habitos-de-consumo-y-su-implicacion-en-el-turismo/>
- García, R. (17 de enero de 2016). Principales tendencias del turismo en 2016. Aprende de Turismo. Recuperado de <http://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>
- Gobernación de Córdoba “Unida y Emprendedora”. Municipios de Córdoba. Recuperado de <http://www.cordoba.gov.co/cordoba/municipios.html>
- Gobierno Municipal. Plan de Desarrollo 2016 – 2019 “Montería Adelante”. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de <http://monteria-cordoba.gov.co/docs/proyecto-plan-desarrollo-2016-2019.pdf>
- Hernández, R., Suárez, G. & López, A. (2015). Integración de una red de agroturismo en México y Guatemala como alternativa de desarrollo local. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/articulos/758-integracion-de-una-red-de-agroecoturismo-en-mexico-y-guatemala-como-alternativa-de-desarrollo-local>

- Herrera, M. (2011). Formula para cálculo de la muestra poblaciones finitas. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Infoautónomos. Eleconomista.es. (17 de Junio de 2016). Guía para realizar el estudio de mercado. Recuperado de <http://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Benassini, F. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Pearson.
- López, C. & Brito, A. (01 de marzo de 2014). Desarrollo de las empresas multinacionales en el medio turístico como modelo de expansión e integración de la economía. Recuperado de <https://atravesdelviaje.wordpress.com/2014/03/01/desarrollo-de-las-empresas-multinacionales-en-el-medio-turistico-como-modelo-de-expansion-e-integracion-de-la-economia/>
- Lotero, J., Arcila, M. & Gómez, A. (2008). Políticas públicas y turismo en las regiones rurales de Antioquia, Colombia: aproximaciones desde el enfoque de sistema productivo territorial y redes institucionales. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/viewFile/1204/698>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Conceptos Fundamentales del Turismo. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (03 de septiembre de 2013). Colombia avanza en turismo sostenible. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/7866/colombia_avanza_en_turismo_sostenible
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Normatividad turismo. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/13311/normatividad_turismo
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Guía Turística – Córdoba. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/4948/guia_turistica_-_cordoba
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016). Plan Sectorial de Turismo “Turismo para la Construcción de la Paz” 2014 – 2018. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=78038&name=Plan_Sectorial_de_Turismo.pdf&prefijo=file
- Mochon, F. (2008). *Economía y Turismo* (2ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

- Olaya, C. & García, L. El Turismo: Una alternativa para el desarrollo sostenible de las comunidades rurales caso Villa de Leyva – Boyacá. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de [file:///C:/Users/GST/Downloads/2233-7643-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/GST/Downloads/2233-7643-1-PB%20(1).pdf)
- Ospina, W. (02 de diciembre de 2016). La situación ambiental en Colombia es alarmante. RCN La Radio. Recuperado de <http://www.rcnradio.com/locales/la-situacion-ambiental-colombia-alarmando-william-ospina/>
- País. (20 de enero de 2017). El envejecimiento de la población transformará la industria del turismo en el 2025. Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/tendencias-del-sector-turistico-para-el-2025-segun-visa/241240>
- Pérez, J. (06 de mayo de 2015). ¿Es usted un turista new age?. *El Colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/turismo/que-buscan-los-turistas-de-la-nueva-generacion-IL1863578>
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14688>
- Piñera, A. & Martínez, T. (Septiembre, 2013). El agroecoturismo en San Juan Tezontla, Texcoco, estado de México. Scielo, (8). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342013000800013
- Ramírez, E. (2014). Agroecoturismo; aportes para el desarrollo de una tipología turística en el contexto latinoamericano. Anuario Turismo y Sociedad, Vol. xv, pp. 223 – 236. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4225/4865>
- Ramos, A.M., Ramos, C.E. & Ramos, R.M. (2004). Análisis de las Preferencias del Turista hacia un Destino Maduro. [Versión Adobe Reader]. Recuperado de [file:///C:/Users/GST/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLasPreferenciasDelTuristaHaciaUnDestinoT-1032017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/GST/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLasPreferenciasDelTuristaHaciaUnDestinoT-1032017%20(1).pdf)
- Salazar, S. & León, C. Agroturismo: Alternativa para la ganadería sostenible en Costa Rica y la Región Mesoamericana. FAO. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-x6366s/x6366s07.htm>
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. (5ª ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Sectores. (Febrero, 2016). Los más grandes desafíos para el turismo en Colombia. Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/el-turismo-el-colombia-crecio-69-generando-11-billones/219407>

Sociedad. (16 de mayo de 2015). Colombia, un país de clase media. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-un-pais-de-clase-media/427747-3>

Anexos

Anexo 1: Instrumento Encuesta Investigación de Mercados



ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Universidad Santo Tomás – Vicerrectoría Virtual y A Distancia
Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial*

Objetivo: Identificar las actividades, los gustos y las preferencias de potenciales clientes de una Ruta de Turismo Rural en la Vereda Mundo Nuevo – Montería. El fin de la información arrojada por la presente encuesta es educativo.

Edad ____ Sexo ____ Profesión _____ Ocupación _____

1. ¿Dedica fondos y tiempo para adelantar actividades turísticas?
Si ____ No ____
2. Al año, ¿con qué frecuencia realiza actividades turísticas?
Una Vez ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____ Semestral ____
3. ¿En cuál período del año adelanta actividades de turismo?
Semana Santa ____ Vacaciones Jun-Jul ____ Semana Receso Oct ____
Festivo San Pedro ____ Vacaciones Dic-Ene ____ Cualquier Período del Año ____
4. Al momento de adelantar actividades de turismo, prefiere ir:
Sólo ____ Pareja Sentimental ____ Grupo de Amigos ____ Grupo Familiar ____
5. ¿Cómo prefiere adquirir el servicio turístico?:
Compra directa a la empresa de turismo ____
Agencia de Turismo ____
Internet ____ (Ejemplo: Despegar.com)
6. Al momento de adquirir un servicio turístico, ¿cuál de los siguientes factores es el más relevante?:
Calidad de Atención ____
Precio del Servicio ____



7. En su rol de turista prefiere:

Destinos reconocidos ____
 Destinos nuevos por explorar ____

8. ¿Qué medio utiliza para informarse acerca de destinos turísticos?

Recomendaciones de amigos y familiares ____
 Búsqueda directa a través de internet ____
 Puntos de Información Turística – PIT ____
 Otra ____, Cuál: _____

9. ¿Qué tipo de turismo realiza comúnmente?

Sol y Playa (Tradicional) ____ Cultural ____ Deportivo ____ Salud ____
 Comercial ____ Aventura ____ Rural ____ Otro ____ Cuál: _____

10. ¿Ha escuchado mencionar o conoce la vereda Mundo Nuevo del Municipio de Montería – Departamento de Córdoba?:

Sí ____ No ____

11. Si tuviera la posibilidad de conocer la vereda Mundo Nuevo del Municipio de Montería a través del adelanto de actividades de turismo rural, adquiriría el servicio:

Sí ____ No ____

12. ¿Cuáles de las siguientes opciones le gustaría encontrar al momento de adquirir un paquete de turismo rural en la vereda Mundo Nuevo – Montería? (Seleccione tres opciones únicamente):

Recorrido Guiado ____
 Desplazamiento Aeropuerto – Terminal al Sitio Turístico ____
 Caminatas ____
 Cabalgatas ____
 Actividades de Ganadería ____
 Hospedaje ____
 Observación de Aves y Paisaje ____
 Alimentación ____

13. De acuerdo con la elección anterior, ¿Cuál de los siguientes rangos de valores estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico?

\$50.000 - \$74.000 __ \$75.000 - \$89.000 __ \$90.000 - \$114.000 __ >\$115.000 __

Anexo 2: Simulación crédito para financiación de la empresa Grito E' Monte – Turismo Rural.

Monto:	100.425.000,00	Pesos	Interés anual:	14,40%	TEA	
Cuotas:	60	mensuales	Interés Men:	1,13%	TEM	
Sistema:	Francés		Gracia de capital:	6	meses	
Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	IVA sobre intereses	Importe total a pagar
Saldo Inicial				100.425.000,00		
1	-	1.132.189,99	1.132.189,99	100.425.000,00	-	1.132.189,99
2	-	1.132.189,99	1.132.189,99	100.425.000,00	-	1.132.189,99
3	-	1.132.189,99	1.132.189,99	100.425.000,00	-	1.132.189,99
4	-	1.132.189,99	1.132.189,99	100.425.000,00	-	1.132.189,99
5	-	1.132.189,99	1.132.189,99	100.425.000,00	-	1.132.189,99
6	-	1.132.189,99	1.132.189,99	100.425.000,00	-	1.132.189,99
7	1.360.862,95	1.132.189,99	2.493.052,94	99.064.137,05	-	2.493.052,94
8	1.376.205,30	1.116.847,64	2.493.052,94	97.687.931,74	-	2.493.052,94
9	1.391.720,62	1.101.332,32	2.493.052,94	96.296.211,12	-	2.493.052,94
10	1.407.410,86	1.085.642,09	2.493.052,94	94.888.800,26	-	2.493.052,94
11	1.423.277,99	1.069.774,96	2.493.052,94	93.465.522,27	-	2.493.052,94
12	1.439.324,00	1.053.728,94	2.493.052,94	92.026.198,27	-	2.493.052,94
13	1.455.550,92	1.037.502,02	2.493.052,94	90.570.647,35	-	2.493.052,94
14	1.471.960,78	1.021.092,16	2.493.052,94	89.098.686,56	-	2.493.052,94
15	1.488.555,65	1.004.497,30	2.493.052,94	87.610.130,92	-	2.493.052,94
16	1.505.337,60	987.715,34	2.493.052,94	86.104.793,31	-	2.493.052,94
17	1.522.308,76	970.744,19	2.493.052,94	84.582.484,56	-	2.493.052,94
18	1.539.471,24	953.581,70	2.493.052,94	83.043.013,32	-	2.493.052,94
19	1.556.827,22	936.225,73	2.493.052,94	81.486.186,10	-	2.493.052,94
20	1.574.378,87	918.674,08	2.493.052,94	79.911.807,23	-	2.493.052,94
21	1.592.128,39	900.924,55	2.493.052,94	78.319.678,84	-	2.493.052,94
22	1.610.078,02	882.974,92	2.493.052,94	76.709.600,81	-	2.493.052,94
23	1.628.230,02	864.822,93	2.493.052,94	75.081.370,79	-	2.493.052,94
24	1.646.586,66	846.466,28	2.493.052,94	73.434.784,13	-	2.493.052,94
25	1.665.150,26	827.902,69	2.493.052,94	71.769.633,88	-	2.493.052,94
26	1.683.923,14	809.129,81	2.493.052,94	70.085.710,74	-	2.493.052,94
27	1.702.907,66	790.145,28	2.493.052,94	68.382.803,08	-	2.493.052,94
28	1.722.106,22	770.946,73	2.493.052,94	66.660.696,87	-	2.493.052,94
29	1.741.521,22	751.531,73	2.493.052,94	64.919.175,65	-	2.493.052,94
30	1.761.155,10	731.897,84	2.493.052,94	63.158.020,55	-	2.493.052,94
31	1.781.010,34	712.042,61	2.493.052,94	61.377.010,21	-	2.493.052,94
32	1.801.089,42	691.963,52	2.493.052,94	59.575.920,79	-	2.493.052,94
33	1.821.394,88	671.658,07	2.493.052,94	57.754.525,91	-	2.493.052,94
34	1.841.929,26	651.123,69	2.493.052,94	55.912.596,65	-	2.493.052,94
35	1.862.695,14	630.357,80	2.493.052,94	54.049.901,50	-	2.493.052,94

36	1.883.695,14	609.357,80	2.493.052,94	52.166.206,36	-	2.493.052,94
37	1.904.931,89	588.121,05	2.493.052,94	50.261.274,47	-	2.493.052,94
38	1.926.408,07	566.644,88	2.493.052,94	48.334.866,41	-	2.493.052,94
39	1.948.126,36	544.926,58	2.493.052,94	46.386.740,04	-	2.493.052,94
40	1.970.089,51	522.963,43	2.493.052,94	44.416.650,53	-	2.493.052,94
41	1.992.300,27	500.752,67	2.493.052,94	42.424.350,26	-	2.493.052,94
42	2.014.761,44	478.291,51	2.493.052,94	40.409.588,82	-	2.493.052,94
43	2.037.475,83	455.577,12	2.493.052,94	38.372.112,99	-	2.493.052,94
44	2.060.446,30	432.606,64	2.493.052,94	36.311.666,69	-	2.493.052,94
45	2.083.675,74	409.377,20	2.493.052,94	34.227.990,95	-	2.493.052,94
46	2.107.167,07	385.885,87	2.493.052,94	32.120.823,88	-	2.493.052,94
47	2.130.923,24	362.129,70	2.493.052,94	29.989.900,64	-	2.493.052,94
48	2.154.947,24	338.105,70	2.493.052,94	27.834.953,40	-	2.493.052,94
49	2.179.242,08	313.810,86	2.493.052,94	25.655.711,31	-	2.493.052,94
50	2.203.810,83	289.242,12	2.493.052,94	23.451.900,48	-	2.493.052,94
51	2.228.656,56	264.396,39	2.493.052,94	21.223.243,92	-	2.493.052,94
52	2.253.782,40	239.270,54	2.493.052,94	18.969.461,52	-	2.493.052,94
53	2.279.191,51	213.861,43	2.493.052,94	16.690.270,01	-	2.493.052,94
54	2.304.887,08	188.165,86	2.493.052,94	14.385.382,93	-	2.493.052,94
55	2.330.872,35	162.180,60	2.493.052,94	12.054.510,58	-	2.493.052,94
56	2.357.150,57	135.902,38	2.493.052,94	9.697.360,01	-	2.493.052,94
57	2.383.725,05	109.327,90	2.493.052,94	7.313.634,96	-	2.493.052,94
58	2.410.599,13	82.453,81	2.493.052,94	4.903.035,83	-	2.493.052,94
59	2.437.776,19	55.276,75	2.493.052,94	2.465.259,64	-	2.493.052,94
60	2.465.259,64	27.793,30	2.493.052,94	0,00	-	2.493.052,94
61	-0,00	0,00	-	0,00	-	-
62	-0,00	0,00	-	0,00	-	-