

**Plan de Negocios para Ecoextremos Tour Empresa Prestadora de Servicios Turísticos,
Especializada en Planeación de Viajes de Ecoturismo y Turismo de Aventura**

Stefania Cárdenas Cifuentes

Juan Camilo Flórez Moreno

Universidad Santo Tomas

Facultad de Administración de Empresas

Carrera Administración de Empresas

Proyecto de Grado

Bogotá

2017

**Plan de Negocios para Ecoextremos Tour Empresa Prestadora de Servicios Turísticos,
Especializada en Planeación de Viajes de Ecoturismo y Turismo de Aventura**

Stefania Cárdenas Cifuentes

Juan Camilo Flórez Moreno

**Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas**

Tutor

Miller Rivera Lozano

Universidad Santo Tomas

Facultad de Administración de Empresas

Carrera Administración de Empresas

Proyecto de Grado

Bogotá

2017

Contenido

	pág.
1. Resumen Ejecutivo	14
1.1 Justificación	15
1.2 Planteamiento del Problema	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivo específicos	17
2. Planeación Estratégica	19
1.1 Misión	19
1.2 Visión	19
1.3 Propuesta de Valor	19
1.4 Valores Corporativos	19
1.5 Cultura Ganadora	20
3. Concepto del Producto o Servicio	21
3.1 Innovación en el Servicio	22
3.2 Accesibilidad y Fiabilidad del Servicio	22
3.2.1 Solicitud de documentación para la vinculación de operadores a la empresa	23
3.2.2 Solicitudes de información financiera	24
3.2.3 Auditorias de seguimiento	24
4. Estudio de Mercado	26
4.1 Características y Comportamiento del Sector Turístico	26

4.1.1 Crecimiento del sector	26
4.1.2 Proyección del sector	30
4.1.3 Contexto actual del sector en el país	31
4.2 Análisis del Tipo de Mercado (Ecoturismo y Turismo de Aventura)	37
4.2.1 El ecoturismo y turismo de aventura	37
4.2.2 Crecimiento del ecoturismo y turismo de aventura	40
4.2.3 Ventajas competitivas de Colombia en ecoturismo y turismo de aventura	41
4.2.4 Actividades Ecoturísticas y de turismo de aventura	44
4.3 Nicho de Mercado	49
4.3.1 Mercado objetivo	49
4.3.2 Cliente potencial	50
4.3.3 Necesidad del servicio	58
4.3.3.1 Como llegaremos a los clientes potenciales	59
4.4 Competencia	60
4.4.1 Competencia directa	60
4.4.2 Competencia indirecta	61
4.4.3 Aspectos Diferenciadores sobre la Competencia	65
4.5 Tecnología	67
4.5.1 Uso de la tecnología para la prestación del servicio	67
5. Plan de Mercado	70
5.1 Análisis DOFA	70
5.2 Segmentación del Mercado	73
5.2.1 Variables demográficas	73

5.2.2 Variables socioeconómicas	74
5.2.3 Variables psicográficas	74
5.2.4 Variables geográficas	74
5.3 Implementación Encuesta	75
5.3.1 Planteamiento de la encuesta	75
5.3.1.1 Objetivo general	75
5.3.1.2 Objetivos específicos	75
5.3.2 Resultados de encuestas realizadas	76
5.4 Estrategias Marketing Mix	81
5.4.1 Objetivos	81
5.4.1.1 Producto	81
5.4.1.2 Precio	81
5.4.1.3 Distribución	82
5.4.1.4 Promoción	82
5.5 Las 5 Fuerzas de Porter	83
5.5.1 Amenaza de nuevos competidores	83
5.5.2 Rivalidad entre los competidores	84
5.5.3 Poder de negociación de los proveedores	84
5.5.4 Poder de negociación de los clientes	85
5.5.5 Amenazas de productos y servicios sustitutos	86
5.5 Análisis Pestel	87
5.5.1 Factores del entorno político-Legal	87
5.5.2 Factores del entorno económico	88

5.5.3 Factores del entorno sociocultural	88
5.5.4 Factores del entorno tecnológico	89
5.5.5 Factores del entorno ecológico- ambiental	89
6. Estudio de Operaciones	91
6.1 Descripción del Servicio	91
6.1.1 Instalaciones e infraestructura	91
6.1.2 Canales de atención	92
6.1.2.1 Punto de atención al cliente	92
6.1.2.2 Plataforma y App	92
6.1.3 Proceso del servicio	92
6.1.3.1 Filtros especializados	93
6.1.3.2 Servicios complementarios	101
6.1.3.3 Compras integradas de servicios adicionales (App)	102
6.1.3.4 Compra/ reserva	103
6.1.3.5 Emisión de la factura	103
6.1.4 Opción ofertas	104
6.1.5 Términos y condiciones	104
6.1.6 Confirmar la comprar	104
7. Estudio Organizacional	105
7.1 Unidad de Operación Estratégica Administrativa y Financiera	105
7.1.1 Gerencia general	105
7.1.2 Asesoría Contable y financiera	106

7.2 Unidad de Operación Estratégica de Tecnología, Sistemas y Seguridad de la Información	107
7.2.1 Asesoría en tecnológica, multimedia y seguridad de la información	107
7.3 Unidad de Operación Estratégica de Mercadeo, Publicidad y Ventas	108
7.3.1 Director de mercadeo y ventas	109
7.3.2 Asesor comercial	110
7.4 Unidad de Operación Estratégica Legal y Jurídica	111
7.4.1 Asesor legal	112
8. Estudio Financiero	113
8.1 Composición Accionaria	113
8.2 Inversión Inicial	114
8.3 Nómina	114
8.3.1 Total nomina anual	115
8.3.2 Proyección a 5 años del total de la nómina	115
7.4 Gastos Operacionales Primer Año de Operación	116
8.4.1 Gastos operacionales segundo año de operación	117
8.4.2 Proyección a 5 años del total de los gastos operacionales	118
8.5 Ingresos Operacionales	118
8.5.1 Ingresos por comisión	119
8.5.2 Ingresos por afiliación	120
8.5.3 Ingresos por compras integradas	121
8.5.4 Ingresos por publicidad	122
8.5.5 Ingresos proyectados a 5 años	124

PLAN DE NEGOCIOS PARA ECOEXTREMOS TOUR	8
8.6 Estado de Resultados Año 2019	124
8.6.1 Estado de resultados proyectado	125
8.7 Flujo de Caja Proyectado	126
8.8 Balance General Proyectado	127
9. Conclusiones	1288
Referencias Bibliográficas	13129
Apéndices	13736

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Colombia – Índice de Competitividad Turística	27
Tabla 2. Atractivos de Turismo de Naturaleza Priorizados	43
Tabla 3. Tipo y Número de PST que Hacen Parte del Sector de Turismo de Naturaleza por Departamento	47
Tabla 4. Matriz DOFA	70
Tabla 5. Composición Accionaria	113
Tabla 6. Inversión	114
Tabla 7. Nómina	114
Tabla 8. Nómina Total Año 2019	115
Tabla 9. Proyección Gastos de Nómina	115
Tabla 10. Gastos 2018	116
Tabla 11. Gastos 2019	117
Tabla 12. Proyección de Gastos	118
Tabla 13. Proyección de Comisiones a 5 Años	120
Tabla 14. Proyección de Afiliaciones a 5 Años	121
Tabla 15. Proyección Ingresos Compras Integradas a 5 Años	122
Tabla 16. Proyección Ingresos por Publicidad	123
Tabla 17. Ingresos Proyectados a 5 Años	124
Tabla 18. Estado de Resultados Fluctuación Mes a Mes Turistas Extranjeros (1 Año) 2019	124
Tabla 19. Estado de Resultados Proyectado a 5 Años	125

PLAN DE NEGOCIOS PARA ECOEXTREMOS TOUR	10
Tabla 20. Flujo de Caja Proyectado de 2018 al Año 2020	126
Tabla 21. Balance General Proyectado	127

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Objetivo General, Fundamentos y Pilares.	32
Figura 2. Turismo de Naturaleza y sus Productos	38
Figura 3. Productos Turísticos según la Importancia en Ventas para las Agencias de Viajes Durante la Temporada de Mitad de Año 2017	39
Figura 4. Fortalezas Competitivas de Colombia	42
Figura 5. Cantidad de Prestadores de Turismo de Naturaleza por Actividad	46
Figura 6. Llegada de Viajeros a Colombia 2012 -2017	49
Figura 7. Llegada de Viajeros no Residentes en Colombia, 2013-2017	51
Figura 8. Emisión de viajeros al País	52
Figura 9. Llegada de Extranjeros por Ciudad	53
Figura 10. Llegadas de Viajeros Extranjeros no Residentes por Departamentos	54
Figura 11. Países Emisores de Viajeros Extranjeros no Residentes Llegados a Colombia	55
Figura 12. Llegada de viajeros extranjeros no residentes a Colombia por motivo viaje, 2017	56
Figura 13. Ventas para el Segmento Nacional e Internacional en la Temporada de Mitad de Año 2017	63
Figura 14. Destinos Nacionales más Vendidos por las Agencias de Viajes Durante la Temporada de Mitad de Año 2017	63
Figura 15. Ingresos Nominales de las Agencias de Viaje	64
Figura 16. Porcentaje de Ventas por Servicios	65
Figura 17. Estimado Potencial Impacto Económico de las Tecnologías	68

Figura 18. Impactos de la Disrupción Tecnológica	69
Figura 19. Pregunta 1	76
Figura 20. Pregunta 2	77
Figura 21. Pregunta 3	77
Figura 22. Pregunta 4	78
Figura 23. Pregunta 5	78
Figura 24. Pregunta 5	79
Figura 25. Pregunta 7	79

Lista de Apéndices

Apéndice A. Encuesta

pág.

137

1. Resumen Ejecutivo

El presente proyecto consiste en el desarrollo de un plan de negocios para una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, dedicada a la prestación de servicio de planeación especializada en actividades de ecoturismo y turismo de aventura que tiene en cuenta lo que desea el cliente (necesidades, gustos y preferencias), a la hora de crear un plan de viaje a su medida.

Para este propósito se creó un proceso de filtros de selección, a través de herramientas tecnológicas y asesorías personalizadas puestas al servicio de nuestros clientes, con las cuales el turista podrá diseñar de forma ágil, eficiente y segura su viaje. Por tanto, este proceso especializado se encargará de apoyar en la planeación al cliente, teniendo en cuenta los lugares a donde desea ir de acuerdo con el tipo de actividades de ecoturismo y aventura que desee realizar.

Nuestro proyecto incluye todas las áreas concernientes a la organización de acuerdo con los lineamientos generados por el plan de negocios: Planeación estratégica, concepto del producto o servicio, estudio de mercado, plan de mercado, estudio de operaciones, estudio organizacional y estudio financiero, resultado de contextualizar cada una de estas áreas después de haber realizado la investigación y el respectivo análisis teniendo en cuenta los factores internos y externos que afecta al plan de negocios descrito.

El potencial del sector, la implementación de procesos innovadores que hacen diferenciadora nuestra oferta con respecto a la competencia, la juiciosa investigación que hemos realizado del mercado y el tener claro que el esfuerzo y trabajo en equipo son características claves el éxito en un emprendimiento permiten concluir que esta idea en un contexto adecuado y con un plan de negocios bien estructurado puede ser provechosa a nivel experiencial, financiera y empresarial.

1.1 Justificación

En los últimos años el ecoturismo y turismo de aventura en el país han logrado ser opciones turísticas interesantes para los viajeros, logrando una participación importante en el mercado del sector turístico por su constante crecimiento. Estos viajeros son turistas nacionales y extranjeros que ven en este tipo de turismo la oportunidad perfecta para conocer Colombia mientras realizan actividades que mezclan el deporte con la naturaleza de una forma entretenida e interesante.

Por esta razón el ecoturismo y turismo de aventura se convierten en oportunidades estratégicas de gran importancia para la economía del país, puesto que se constituyen en un mercado con un futuro potencial, prometedor para los prestadores de servicios turísticos que ofrecen sus servicios y para las regiones en las que se realizan estas actividades potencializando su desarrollo.

En la actualidad el contexto ambiental, geográfico, social y económico del país favorece la creación de empresas turísticas, puesto que se prevé que este sea el sector que más genere ingresos en la economía a futuro, por lo que el gobierno avanza año tras año en el fomento de la inversión nacional y extranjera promoviendo el desarrollo de la infraestructura, la seguridad y protección al turista, la calidad de los servicios, pero sobre todo el aprovechamiento sostenible de ambientes ecológicos que nos hacen un país con grandes ventajas competitivas en el turismo enfocado en la naturaleza.

En el contexto colombiano, el crecimiento del sector y la visualización de oportunidades para emprender permiten evidenciar que un plan de negocios enfocado en el ecoturismo y turismo de aventura para una empresa prestadora de servicios turísticos es una opción viable, más aun cuando este se basa en una idea que se caracteriza por tener procesos innovadores en la

planeación de este tipo de viajes, enfocados en clientes extranjeros interesados en vivir experiencias diferentes que satisfagan sus gustos y necesidades mientras conocen nuestra geografía.

1.2 Planteamiento del Problema

La planeación es un factor determinante a la hora de sacar el máximo provecho de un viaje por las experiencias que este genera. En muchas ocasiones los turistas organizan viajes basándose en especulaciones que en el transcurso de los mismos muestran falta de planeación, creando inconformidades que les ocasionan insatisfacción y le restan valor a sus experiencias. En otros casos los viajeros acuden a las agencias de viajes tradicionales que ofrecen planes prediseñados satisfaciendo parcialmente sus gustos, necesidades y expectativas u obligándolos a tomar actividades que no les gustan o no pueden desarrollar por limitaciones físicas y/o psicológicas lo que ocasiona que se realicen sin deseo o se desaprovechen.

Las agencias de viaje centran su core del negocio en una interacción dirigida a entregar servicios generalizados sin entender, de forma previa, cuáles son las experiencias que los clientes quieren vivir, dejando así de lado, la construcción de planes de viaje especializados alineados a las características propias de la persona o de los grupos de turistas que buscan su acompañamiento.

La propuesta de emprendimiento con el plan de negocios a desarrollar adquiere significado con la construcción de planes de viaje que garanticen a los turistas vivir las experiencias acorde a su personalidad, teniendo en cuenta sus necesidades, gustos y expectativas lo que se constituye

en el aspecto diferenciador frente a la oferta de planes de ecoturismo y turismo de aventura que existe en el mercado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para una empresa de turismo enfocado en el ecoturismo y turismo de aventura que se centre en ofrecer una planeación especializada del viaje teniendo en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del cliente, con el fin de satisfacerlas y sobrepasar sus expectativas.

1.3.2 Objetivo específicos

Los objetivos específicos para lograr el objetivo general son los siguientes:

Caracterizar los servicios que el negocio ofertara a los clientes como resultado de las experiencias a entregar.

Establecer los segmentos del mercado en los cuales se concentrarán las estrategias del negocio para la ubicación de posibles clientes.

Plantear la estructura organizacional que permitirá al negocio ejecutar su objeto social.

Estructurar el modelo financiero que garantice el funcionamiento y la operación del plan de negocio propuesto.

2. Planeación Estratégica

1.1 Misión

Brindar satisfacción, confianza y seguridad a través de la planeación de viajes especializados en ecoturismo y turismo de aventura, inspirando momentos de entretenimiento y felicidad a nuestros clientes e innovando siempre las experiencias en los viajes.

1.2 Visión

En el 2022 Seremos una empresa reconocida en el sector turístico por ofrecer experiencias turísticas hechas a su medida, asegurando para nuestros clientes, empleados aliados estratégicos, proveedores e inversionistas una empresa consolidada en el mercado.

1.3 Propuesta de Valor

Experiencias con paisajes y aventuras a tu medida.

1.4 Valores Corporativos

Confianza

Seguridad

Actitud de servicio

Pasión

1.5 Cultura Ganadora

Nuestra cultura ganadora define las actitudes y comportamientos en los procesos de nuestra organización. Nos centramos en las necesidades de nuestros clientes observando el mercado para aprender de este, siendo nuestra curiosidad y actitud al aprendizaje insaciable para ofrecer un servicio innovador y con calidad. Nos preocupamos por crear relaciones de confianza con nuestros clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y entes gubernamentales actuando de manera responsable, honesta y segura. Trabajamos apasionadamente en el diseño de planes especializados en ecoturismo y turismo de aventura a través de procesos ágiles y eficientes para que nuestros clientes tengan experiencias únicas y memorables.

3. Concepto del Producto o Servicio

El plan de negocios basa su idea en la creación de una empresa de servicios turísticos que tiene como Core del negocio la planeación especializada en ecoturismo y turismo de aventura en Colombia. Oferta que entiende que el turista extranjero interesado en este tipo de turismo requiere de una planeación acertada que cumpla con sus gustos y necesidades particulares de forma ágil, eficiente, segura y responsable. El turista nacional no se tendrá en cuenta debido a que estos gozan más de viajes en el exterior del país y por esta razón nos queremos enfocar en los extranjeros receptivos a Colombia puesto que están interesados en las diferentes ofertas que se ofrece en el país.

Pudimos evidenciar mediante las encuestas realizadas más adelante, a turistas extranjeros, que desean venir al país a practicar actividades de ecoturismo y turismo de aventura por la riqueza natural que este posee.

Esta planeación se enfocará en brindar opciones al cliente sobre regiones, rutas, climas, lugares y actividades turísticas, basándose en el ecoturismo y el turismo de aventura, mientras se va construyendo el plan de viaje de forma interactiva generando atracción e interés en el cliente. El servicio de planeación durante su elaboración contemplara aspectos vitales como: calidad en los servicios, seguridad durante el trayecto y cautivadores escenarios naturales.

El servicio de planeación tendrá como fin crear una sinergia entre la aventura, el deporte y la naturaleza en un contexto sano y amigable con el medio ambiente para el disfrute de nuestros clientes.

3.1 Innovación en el Servicio

La innovación es un factor importante para competir en el sector turístico, y lograr una mayor participación en el mercado, razón por la cual nuestro plan de negocios propone los siguientes aspectos diferenciadores que se convierten en ventajas competitivas atractivas para los clientes:

- Oferta especializada en la planeación de ecoturismo y turismo de aventura.
- Interactividad durante el desarrollo de la planeación del viaje de acuerdo con los gustos y necesidades del cliente con el fin de ofrecer una experiencia personalizada, por lo que no se le ofrecen paquetes turístico-prediseñados.
- Proceso de planeación con gran variedad de opciones que permiten crear y desarrollar el plan de viaje mediante la toma de decisiones ágiles por medio de filtros claves.
- Facilidad y eficiencia a la hora de realizar la planeación a través de herramientas tecnológicas acompañadas del servicio personalizado.
- Posibilidad de crear un plan de viaje desde cualquier parte del mundo mediante nuestra plataforma virtual y aplicación móvil, dando un proceso dinámico e innovador mediante sus filtros avanzados y rápidos de búsqueda y elección para el turista.

3.2 Accesibilidad y Fiabilidad del Servicio

Se es consciente de que en el sector turístico los clientes también buscan facilidad y fiabilidad a la hora de planear, realizar y pagar sus viajes. Por ello creamos un proceso ágil y flexible para

llevar a cabo la planeación del mismo, siempre teniendo en cuenta que desde ese momento los clientes se sientan satisfechos:

➤ El sistema de información que utilizará la empresa para brindar el servicio de planeación de viajes de ecoturismo y turismo de aventura, se caracterizará por contener la información debidamente organizada de acuerdo con los filtros considerados en nuestro proceso a los cuales tendrá acceso el cliente para elegir sus preferencias.

➤ El cliente tendrá un acompañamiento continuo en todo el proceso de planeación mediante chats y foros que tendrá la plataforma virtual y la aplicación móvil, estos por si el turista tiene dudas, sugerencias, entre otros, con disponibilidad de hacerlo en los horarios de atención de **8am a 5:30pm**, facilitando el uso de la plataforma y al mismo tiempo incentivará la creación autónoma de su viaje.

➤ Se llevará a cabo seguimiento antes, durante y después del viaje buscando brindar un servicio de calidad todas las etapas del mismo.

➤ Se verificarán aspectos de seguridad y calidad de los operadores aliados realizados las siguientes acciones:

3.2.1 Solicitud de documentación para la vinculación de operadores a la empresa

- Registro nacional de turismo vigente.
- Cámara de Comercio.
- Documentación del representante legal.
- Declaración de Renta.

➤ Acreditación que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes.

➤ Certificación de conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.

➤ Pólizas contractuales y extracontractuales

➤ Permisos de alcaldías.

➤ Cursos de altura, primeros auxilios, entre otros.

➤ Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el trabajo.

Estas solicitudes se solicitan según la ley 300 de 1996: Ley general del turismo, el marco normativo para el turismo de naturaleza, ley 1101 de 2006: Asuntos fiscales aplicables a los prestadores de servicios turísticos y ley 1558 del 10 de julio de 2012 ecoturismo en los parques de naturaleza; leyes que aplican a nuestro objeto social y por lo tanto son tenidas en cuenta en este plan de negocios por el cual se deben cumplir los requisitos exigidos en la normatividad.

3.2.2 Solicitudes de información financiera

Realizar visita de conocimiento al operador del servicio con el fin de verificar los requisitos legales de infraestructura y de calidad en el servicio, como parte de establecimiento de la alianza estratégica

3.2.3 Auditorias de seguimiento

Estas se harán para medir la calidad y seguridad de los procesos del operador teniendo en cuenta la normatividad vigente para los requisitos de operación con seguimiento anual para los operadores turísticos que ya estén vinculados con la empresa.

Se actuará de forma legal en todo lo correspondiente a las normas de comercio, industria y turismo, fortaleciendo aspectos de calidad en el servicio antes, durante y después del viaje.

4. Estudio de Mercado

4.1 Características y Comportamiento del Sector Turístico

4.1.1 Crecimiento del sector

De acuerdo con los resultados del índice de competitividad turística del país 2015 – 2016, el turismo representa en promedio el 5.1% del PIB de los departamentos de Colombia, resaltando el aumento de la llegada de turistas extranjeros que superó en 2015 los 4'447.000 frente a los 2'610.000 del año 2010, haciendo que los ingresos de divisas por turismo hayan aumentado 52.6%, pasando de US\$3.440 millones en 2010 a US\$5.251 millones en 2015 lo que benefició la economía del país, como también la inversión extranjera directa de 680 millones de dólares en el sector (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016). Además, el crecimiento del empleo en actividades referentes al sector durante esos años fue del 17% lo cual refleja su importancia para la generación de empleo y el desarrollo regional convirtiendo el turismo en un generador de ingresos clave en el presente y futuro del país (véase la Tabla 1).

Tabla 1. Colombia – Índice de Competitividad Turística

Índice de Competitividad de Viajes y Turismo	Ranking (1-141)	Evaluación (1-7)
Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2014	68	3,73
Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2013	84	3,9
Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2011	77	3,9
Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009	72	3,9
Favorabilidad del Entorno	103	4,08
Ambiente de Negocios	108	3,99
Seguridad	140	2,82
Salud e Higiene	85	4,97
Recursos Humanos y Mercado Laboral	79	4,44
Disponibilidad de TIC	67	4,17
Favorabilidad de Condiciones y políticas para Viajes y Turismo	55	4,24
Priorización para Viajes y Turismo	92	4,31
Apertura Internacional	8	4,30
Competitividad de Precios en T&T	86	4,47
Sustentabilidad Medioambiental	87	3,88
Infraestructura	95	2,92
Infraestructura de transporte Aéreo	70	2,66
Infraestructura de Plantas y Puertos de Transporte	124	2,50
Infraestructura de servicios Turísticos	90	3,59
Recursos Naturales y Culturales	19	3,67
Recursos Naturales	24	4,13
Recursos Culturales y para Viajes de Negocios	24	3,21

Fuente: Zúñiga (2015). Análisis del Sector Turístico en Colombia 2015

En la Tabla 1 podemos observar que en el ranking mundial de competitividad turística para el año 2015, Colombia se encuentra en una muy buena posición en cuanto a los indicadores de recursos naturales y apertura internacional, dos factores claves para que los viajeros que vienen del exterior, clientes potenciales de nuestro plan de negocios, decidan optar por Colombia como destino turístico para realizar actividades ecoturísticas y de aventura al tiempo que conocen el país y sus riquezas naturales.

Los avances del gobierno en el sector turístico destacan la entrada en operación de nuevas rutas aéreas internacionales en los años 2015 y 2016, la ejecución de proyectos de infraestructura turística en todo el país contribuyendo al desarrollo del sector con más de medio billón de pesos,

la evolución en aspectos de seguridad en los destinos turísticos y los avances de paz, además de las capacitaciones en: Calidad de servicio, cultura e idiomas, entre otros. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016).

Lo anterior nos muestra como Colombia se va asentando en el sector alcanzando mejores posiciones en el ranking mundial de competitividad turística pasando del puesto 72 en el 2010 al 62 en el presente año (2017), lo que refleja los buenos resultados del sector. (López Pérez, 2017)

Según la entrevista realizada en ese momento a la ministra de industria, comercio y turismo doctora María Claudia Lacouture refiriéndose a las cifras de años anteriores:

Los resultados han sido excepcionales, y son producto del trabajo conjunto del Gobierno Nacional desde 2010. De hecho, desde la época del ministro (Luis Guillermo) Plata se comenzó a gestionar el desarrollo del turismo como un sector. Las cifras entre 2010 y 2015 son muy positivas: el número de turistas internacionales creció un 70 por ciento; el empleo, un 17 por ciento; la inversión extranjera, un 700 por ciento; las divisas, un 52 por ciento, y hay un incremento en el número de los prestadores de servicios. La injerencia del turismo en el PIB se mantiene y viene creciendo más del 2,6 por ciento. El turismo es un gran generador de desarrollo y equidad en el país. Colombia viene creciendo por encima de la mayoría de los países latinoamericanos. El crecimiento en los últimos años ha sido de más del 10 por ciento, versus un 5 por ciento de Latinoamérica y un 4 por ciento del mundo. Pero mientras tenemos 4'400.000 turistas, otros países tienen 10, 12, 15 y 20 millones, tenemos mucho por hacer. (El turismo puede crecer por encima del 10 % este año, Diario El Tiempo, 2017, párr. 10).

En el acto de presentación, por parte de Cotelco, de los resultados del índice de competitividad turística del país 2015-2016, se resalta el aumento significativo que ha tenido la

llegada de turistas extranjeros que superó en 2015 los 4'447.000 frente a los 2'610.000 del año 2010.

El empleo en el sector aumentó 17%, entre 2010 y 2015, alcanzando 1'818.000.

En cada trimestre, desde el inicio de 2015, el crecimiento de la rama de restaurantes y hoteles ha sido superior al de la economía y los flujos de inversión extranjera directa, IED, a Comercio, Hoteles y Restaurantes aumentaron 741% pasando de US\$221 millones en 2010 a US\$1.858 millones en 2015.

Los ingresos de divisas por turismo aumentaron 52.6%, pasando de US\$3.440 millones en 2010 a US\$5.251 millones en 2015.

A la fecha se han ejecutado 156 proyectos de infraestructura turística en todo el país, con una inversión de más de medio billón de pesos y vienen megaproyectos a través de alianzas público-privadas, que serán polo de desarrollo de las regiones.

Los anteriores datos y cifras que demuestran el crecimiento del sector en los últimos años y el potencial del mismo se extraen de (Colombia crece en competitividad turística, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2016).

4.1.2 Proyección del sector

Desde algunos años el gobierno ha puesto sus ojos en el turismo pues lo considera con gran potencial a mediano y largo plazo, describiéndolo como el sector que más generaría ingresos para el país en el futuro. En el presente el turismo se ubica como el segundo sector que genera más divisas para el país (Dimas Hoyos, 2016).

Según cifras del MinComercio y de Anato, el sector turismo es uno de los mayores generadores de divisas en el país. En efecto, entraron US\$5.688 millones al cierre de 2016 por cuenta del turismo, la cifra más alta en la historia reciente, y se ubicó tan solo después del petróleo-derivados (con US\$10.100 millones). (Sector turismo: crecimiento reciente y desafíos estructurales, La Republica, 2018).

Los constantes cambios en el micro y macro entorno, en las preferencias de los consumidores exigen el fortalecimiento de la competitividad de los destinos y las empresas en donde las políticas de diseño de producto, promoción y comercialización y calidad alcanzan importante relevancia. (Plan sectorial del Turismo 2014 – 2018, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016, Pag.13)

Según la entrevista realizada en ese momento a la ministra de industria, comercio y turismo doctora María Claudia Lacouture:

El turismo puede crecer por encima de lo que venía creciendo en el 2016, que era un 8 por ciento. Este año puede crecer por encima del 10 por ciento, por las implicaciones de la paz, por las oportunidades de la reforma tributaria, los nuevos productos turísticos y por las estrategias de corredores turísticos, de mejorar la competitividad y de tener un turismo educado (bilingüismo),

seguro y con normas de calidad; hay unas oportunidades interesantes. Entre enero y octubre, llevábamos 3'585.000 turistas internacionales, es un incremento del 8 por ciento. Esperamos sobrepasar lo del 2015, que fueron 4'447.000 turistas. Para el 2018, la meta es 5'400.000 turistas y 6.000 millones (de dólares) en divisas. Es una meta ambiciosa. (El turismo puede crecer por encima del 10 % este año, Periódico El Tiempo, 2017)

Se está preparando a las nuevas generaciones para el turismo en el posconflicto, a través del programa 'Colegios Amigos del Turismo', que cuenta con 186 instituciones educativas inscritas de 27 departamentos y 142.000 estudiantes y 748 docentes.

Con el programa 'Inglés para el turismo' se han beneficiado 5.800 personas este año, sumando 3.800 a las formadas en 2015. En cuanto a la seguridad de los destinos turísticos, Colombia pasó de 614 policías de turismo en 2015 a 918 en 2016, de los cuales 600 han sido capacitados en bilingüismo. (Colombia crece en competitividad turística, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2016).

4.1.3 Contexto actual del sector en el país

En el momento coyuntural en el que vive el país por el acuerdo de paz con la FARC y las negociaciones con el ELN, parecen ser indicadas las acciones que ha tomado el gobierno al crear e implementar un plan estratégico para el desarrollo del sector turístico, llamado Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 fundamentado en el turismo responsable y sostenible, la cultura turística y turismo en la construcción de paz, con el fin de generar el desarrollo armónico del objetivo general:

Posicionar a Colombia como destino turístico sustentable y sostenible reconocido en los mercados mundiales y valorado por los mercados nacionales por su multiculturalidad y mega diversidad, con oferta altamente competitiva, que lleve a su máximo nivel a la industria de los viajes y al turismo como potenciador del desarrollo regional y constructor de paz, que a su vez tiene como pilares para el cumplimiento de este objetivo: La competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial, conectividad competitiva, promoción y articulación institucional Nación – Región (véase la Figura 1). (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016, p. 32).



Figura 1. Objetivo General, Fundamentos y Pilares.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016). Plan sectorial de turismo 2014-2018

Por lo anterior el gobierno ha venido fomentado el desarrollo de proyectos turísticos en diferentes ámbitos, muchos de ellos dirigidos al turismo de naturaleza. Este interés gubernamental abre una importante puerta para el desarrollo de este tipo de turismo constituyéndose en una gran oportunidad para el crecimiento del sector específicamente

relacionado con el Ecoturismo y el Turismo de Aventura, debido a las fortalezas competitivas existentes en el país, fortalezas que generan interés a los extranjeros para visitarlo.

Por esta razón el gobierno ha optado por llevar a cabo acciones que creen las condiciones para que los Prestadores de servicios turísticos puedan potencializar su oferta actuando en pro del desarrollo del sector, destacándose para el fomento del ecoturismo y el turismo de aventura las siguientes:

- Diversificar y especializar la oferta turística a través del desarrollo de productos competitivos, que contemplen un aprovechamiento óptimo y responsable de los recursos naturales y culturales.
- Ampliar y mejorar la oferta de destinos y productos con énfasis en las experiencias turísticas únicas, a partir del desarrollo de los siguientes productos turísticos: naturaleza, cultural, aventura, sol y playa, náutico, congresos, eventos e incentivos, salud y bienestar.
- Diseñar productos turísticos para los destinos piloto de turismo y paz.
- Definir con la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia, productos y actividades ecoturísticas en los Parques Nacionales y áreas protegidas.
- Perfeccionar la calidad turística en destinos y en empresas, así como la seguridad integral en los destinos y en la prestación de los servicios turísticos.
- Promover la certificación de prestadores de servicios turísticos y de destinos, con el apoyo de las Unidades Sectoriales de Normalización.
- Afianzar las estrategias de apoyo a la formalización en los prestadores de servicios turísticos en los destinos y comunidades, como medio de protección al turista
- Crear mecanismos para el fomento del emprendimiento en el sector turístico.

- Realizar estudios de conectividad aérea, terrestre, marítima y fluvial, que identifiquen las necesidades reales en competitividad de los destinos.
- Gestionar el acceso a tecnologías de la información y la comunicación TIC de calidad, para los destinos turísticos.
- Promocionar rutas y redes turísticas de naturaleza, cultural y temáticas.
- Mejorar la gestión de venta de los destinos y productos turísticos, a través de asistencia técnica y asesoría para la promoción y comercialización turística.
- Sostener y mejorar el posicionamiento de la imagen del país a nivel internacional.
- Desarrollar programas especiales de promoción para atraer viajeros internacionales en temporadas bajas.
- Focalizar las acciones de promoción en: productos, nichos y experiencias que permitan posicionar a Colombia como un destino turístico a nivel internacional.

La información anteriormente mencionada se extrajo de (Plan sectorial de turismo 2014-2018, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016, p. 41-49)

El planteamiento estratégico del gobierno nacional contenido en el plan sectorial de Turismo apunta claramente a la potencialización del sector fortaleciendo los diferentes frentes para generar mayores ingresos económicos a través de la inversión de empresarios y emprendedores nacionales y extranjeros interesados en explotar de una manera respetuosa y sostenible la belleza de nuestro país.

Así mismo la industria turística exige nuevas herramientas para la incorporación de tecnologías de la información y las comunicaciones, nuevos métodos de trabajo e innovadoras formas de administración, hasta lograr:

Orientarse hacia la prestación de un servicio integral y específico a cada cliente, con instalaciones con contenido tecnológico y ecológico y contando con unos empleados dotados de unas competencias, ya sean específicas o transversales, que les permitan dar un trato profesional y personalizado a sus clientes optimizando tanto los recursos tangibles como los intangibles que posea la empresa. (Propuesta preliminar plan sectorial del turismo, citado por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016, p. 10)

En este sentido Colombia también se ha preocupado por establecer alianzas estratégicas con países como: Rumania, España, Marruecos, México, Paraguay, Chile y Guyana para realizar proyectos que fortalecen la formación y capacitación de empleados del sector turístico para la buena prestación del servicio, además de generar un incentivo a la inversión nacional e internacional en proyectos de infraestructura hotelera y vial para abrir nuevos corredores turísticos. (Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades, fortalezas, incentivos y herramientas institucionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003).

De acuerdo con la entrevista realizada en ese momento a la ministra de industria, comercio y turismo doctora María Claudia Lacouture, afirma: La paz permite generar seguridad en el turista, confianza, más inversión, formalización y desarrollo. La Macarena es una demostración de cómo un territorio afectado por el conflicto hoy es un territorio de turismo y de desarrollo económico. Se multiplicó por 10 el número de turistas, pasó de 1.500 a 15.000; se ha generado empleo, aumentaron los prestadores de servicios de turismo, se creó conectividad aérea –hay tres frecuencias semanales de Satena– y está llegando la tecnología; el Mintic ya hizo el esfuerzo de generar la infraestructura de internet y ahora va a mejorarla. Otros dos pilotos son el Camino de Teyuna, en el parque Tayrona, y Mocoa, en Putumayo. La paz nos está demostrando que hay un

territorio desconocido con productos inigualables. Por ejemplo, en Guaviare y Caquetá, cuya oferta turística la estamos llevando a Fitur (la feria del sector en Madrid), tenemos unas oportunidades que no conocemos y que le están dando al país la posibilidad de seguir construyendo paz. Mostramos que existen más ríos de siete colores, como Caño Cristales, y ellos son caño Las Lajas y Tranquilandia. Antes de que empezara el proceso de implementación de los acuerdos, la paz ya estaba dando resultados. Lo primero es la imagen internacional. Mientras Colombia entró en un proceso de paz, en los últimos dos meses, Colombia ha estado en más 15 denominaciones de los mejores destinos para visitar en el 2017. Eso quiere decir que estamos haciendo las cosas bien. (El turismo puede crecer por encima del 10 % este año. Periódico El Tiempo, 2017)

La promoción ha sido factor clave para la potencialización del turismo en el país. El plan estratégico de marketing llevado a cabo por el gobierno con la marca ProColombia y la app Colombia Travel como herramientas de comunicación e información sobre el territorio colombiano han logrado que sea reconocido como un lugar lleno de oportunidades para el turismo y la inversión turística. (Villa, 2009).

Lo anterior alineado al aumento de la conectividad aérea y las políticas gubernamentales de protección y apoyo a las regiones en pro del desarrollo del sector permitirá generar ventajas competitivas en comparación a otros destinos internacionales atrayendo muchos más turistas del exterior. (Alcocer, 2013)

4.2 Análisis del Tipo de Mercado (Ecoturismo y Turismo de Aventura)

4.2.1 El ecoturismo y turismo de aventura

La apuesta por el Turismo de Naturaleza, cuyo objetivo busca “Posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, reconocido por el desarrollo de productos y servicios altamente competitivos y sostenibles, que permitan preservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014, p. 33), plantea esa responsabilidad del sector frente al uso sostenible de los recursos y abre una enorme posibilidad a la planeación especializada orientada al ecoturismo y turismo de aventura que conserven la conciencia ambiental, la seguridad y el servicio altamente calificado.

Es así como el turismo especializado se constituye en una importante oportunidad de emprendimiento y desarrollo dentro del sector turístico en el país. “La creciente tendencia mundial hacia la conservación del medio ambiente y la riqueza en biodiversidad que tiene Colombia lo ubican con un gran potencial como destino para turismo en naturaleza, un sector que al año mueve US\$215 billones, según la OMT” (Procolombia, 2012, párr. 1).

Teniendo en cuenta que el ecoturismo y el turismo de aventura hacen parte del turismo de Naturaleza es necesario tener claro a que hace referencia cada tipo de turismo con el fin de conocer el alcance de cada uno.

De Acuerdo con la OMT (2002) “El turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales, definición aceptada por gobierno de Colombia” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014, párr. 2).

En este tipo de turismo se encuentra dos subproductos: El ecoturismo que de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo se define como:

Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales, procurando reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural” (OMT) y el turismo de aventura definido por la ATTA (Adventure Travel Trade Association) como el viaje que incluye al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, entorno natural e inmersión cultural. (Organización Mundial del Turismo, 2002, párr. 2).



Figura 2. Turismo de Naturaleza y sus Productos

Fuente: Sánchez & Tsao (2015) Construcción de estadísticas de turismo de naturaleza

De acuerdo con las agencias de viajes la importancia en ventas durante el primer semestre de 2017, refleja que el ecoturismo y el turismo de aventura, cuentan con un porcentaje importante 31,8% y 30,4% respectivamente que en ambos casos supera el 30%. Sol y playa (58,8%) en nuestro plan de negocios no se oferta como un producto vacacional único sino como parte de las actividades turísticas que ofrecemos pues en muchas oportunidades está inmersa en los planes personalizados en donde el objetivo principal del viajero es el ecoturismo y/o el turismo de aventura (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, 2017). En la gráfica se observa que estos dos productos, así como el de sol y playa son significativos a la hora de crear ofertas personalizadas a los clientes lo que de acuerdo con los porcentajes podría potencializar las ventas y la rentabilidad del negocio (véase la Figura 3).

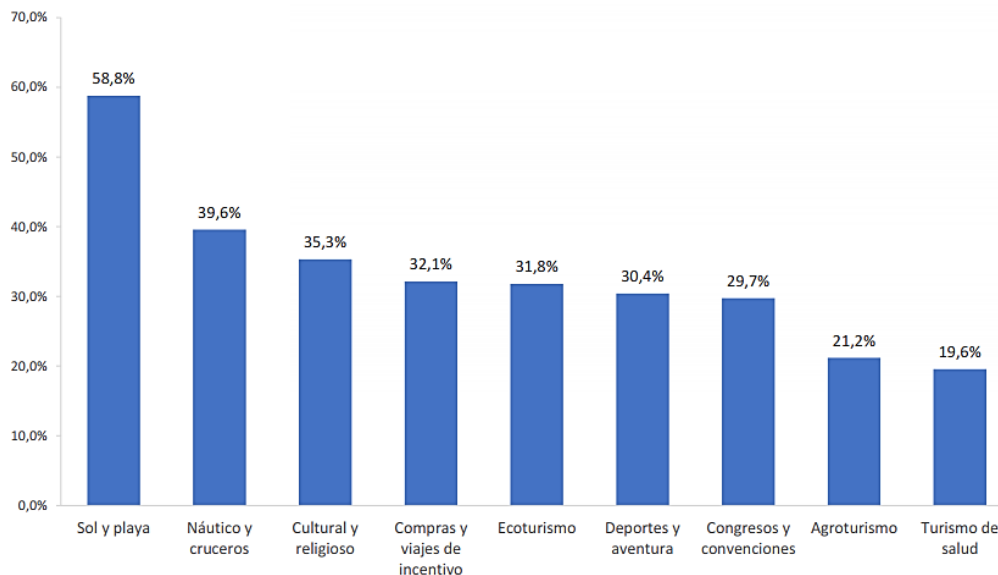


Figura 3. Productos Turísticos según la Importancia en Ventas para las Agencias de Viajes Durante la Temporada de Mitad de Año 2017

Fuente: Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (2017). Resultado Encuesta de Temporada de Mitad de Año 2017

4.2.2 Crecimiento del ecoturismo y turismo de aventura

Existen diferentes factores que hacen de Colombia un destino importante para extranjeros y nacionales. El país ofrece en sus diferentes regiones variadas alternativas para el ecoturismo y el turismo de aventura, esto y la variedad de climas junto con la diversidad cultural hacen de cada destino una experiencia inigualable que no solo cautiva a los viajeros sino que invita a los inversionistas a incursionar con diferentes productos y servicios que impulsan el crecimiento en la oferta ecoturística y de aventura con la infraestructura adecuada para el desarrollo de estas actividades.

De acuerdo con la revista Dinero: la Organización Mundial del Turismo (OIT) reportó un crecimiento de 4,4% en el flujo de viajeros extranjeros durante 2015; pero en Colombia ese crecimiento fue de 9%, entre enero y octubre del mismo año, lo que sitúa al país en un lugar importante en el mapa global del turismo para 2016. Otro de los factores que sitúa a nuestro país como destino ventajoso para el mercado doméstico e internacional es el precio del dólar, que convierte a Colombia en un destino favorable para viajeros internacionales al tiempo que ofrece una alternativa económica viable para las vacaciones de los colombianos cuyos viajes a países dolarizados se tornan más costosos de lo normal. (Los más grandes desafíos del turismo en Colombia. Revista Dinero, 2016, párr. 2).

En el caso del departamento de Arauca, que para lo corrido del año, hasta el noveno mes, registró un crecimiento en visitas de extranjeros no residentes de 1.858, pues mientras que el

año pasado de enero a septiembre tuvo 1.091 visitantes, este año en el mismo lapso tuvo 21.362. El segundo departamento con mayor crecimiento fue Antioquia, con 31% y 253.118 visitantes para ese período. (A Colombia le han entrado cerca de US\$4.000 millones, en turismo. Revista Portafolio, 2016, párr. 3).

El turismo de aventura ha crecido de manera importante a nivel mundial y se acerca al 65 por ciento, en los últimos tres años. Esta área de turismo sigue siendo un sector emergente en todo el mundo. El turista de aventura es más resistente e informado que el turista tradicional por lo que difícilmente se afecta con acontecimientos o circunstancias que ocurran fuera de lo común en las zonas que planea visitar.

El gasto por persona a nivel mundial en este segmento viene siendo de 3 mil dólares y la estadía promedio es de 8 días, según el directivo de la ATTA Antonio del Rosal, Colombia tiene todo para aspirar a este promedio. Además, el 70 por ciento del total del gasto se queda en el destino. (Iglesias, 2016, párr. 4).

4.2.3 Ventajas competitivas de Colombia en ecoturismo y turismo de aventura

Colombia tiene un contexto ambiental que apoya y beneficia mucho al turista, en especial para el turista aventurero, ecológico, extrovertido y relajado, Hoy la promoción de productos turísticos de alto valor dirige su mirada hacia el turismo de aventura y el ecoturismo que prometen un importante crecimiento en el sector (Fondo de Promoción Turística, s.f.).

Como destino turístico Colombia tiene varias ventajas competitivas frente a otros destinos internacionales, estas se concentran en los recursos naturales que tiene el país, su gran diversidad de fauna y flora, la variedad de pisos térmicos, pero sobre todo la pluralidad de paisajes que se pueden recorrer mientras se viven experiencias divertidas confortables y emocionantes.

En la siguiente gráfica se reflejan las fortalezas competitivas del país y el puesto que cada una de ellas tiene en el ranking mundial, evidenciando la capacidad de oferta que tiene Colombia para este tipo de turismo (véase la Figura 4).

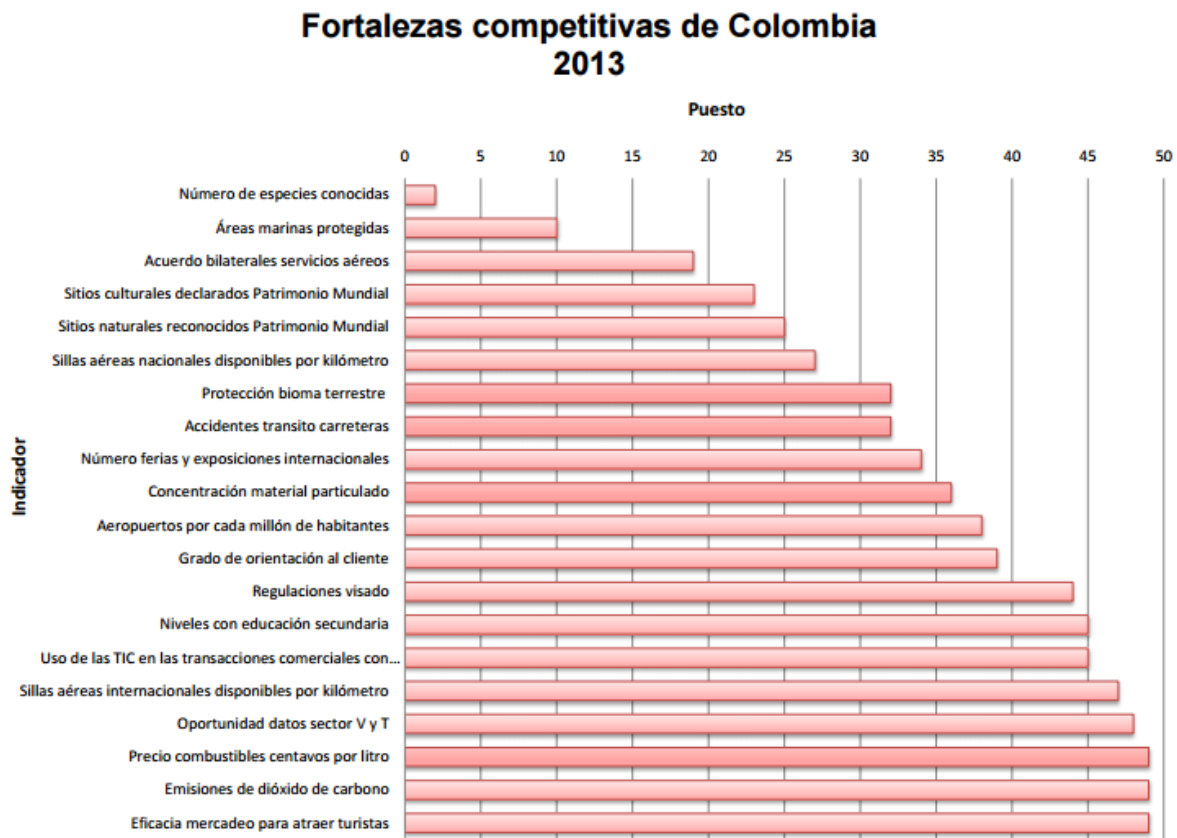


Figura 4. Fortalezas Competitivas de Colombia

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2014). Documento de Política Sectorial Plan Sectorial de Turismo

Además de las fortalezas referentes a la naturaleza, también se puede observar en la gráfica, que Colombia cuenta con buena conectividad aérea y se caracteriza por estar bien posicionado en sillas que ofrece por kilómetro, permitiendo recorrer el país de una forma más eficiente y cómoda.

Colombia es un país privilegiado en el mundo por su ubicación geográfica, la cantidad de riquezas naturales con fauna y flora característica de acuerdo a sus regiones, la diversidad de paisajes, su oferta gastronómica, la calidez de su gente y la gran variedad de actividades ecoturísticas y de aventura, por lo que nuestro turismo se convierte en una opción interesante para los extranjeros y nacionales a quienes les llama la atención este tipo de experiencias.

(Colciencias, 2016)

En la siguiente tabla de Atractivos Turísticos Naturales es posible observar los destinos naturales de Colombia con mayor prioridad de acuerdo con los prestadores de servicios turísticos.

Tabla 2. Atractivos de Turismo de Naturaleza Priorizados

TIPO DE ATRACTIVO	ATRACTIVO DE NATURALEZA	TIPO DE ATRACTIVO	ATRACTIVO DE NATURALEZA
Playas ecoturísticas	Punta gallinas, cabo de la vela,	Parques Nacionales Naturales	PNN Los Nevados
	Tayrona		PNN Utría
	Bahía solano		PNN Isla del Rosario
	Nuquí		PNN Amacayacu
Islas	Providencia		PNN Chiribiquete
	Islas del Rosario		PNN Chingaza
	Malpelo		PNN Tuparro
	Gorgona	VP Salamanca	
Montañas	Sierra Nevada de Santa Marta	Destinos arqueológicos	San Agustín
	Cañón del Chicamocha		Ciudad perdida
	Sierra Nevada del Cocuy	Destinos agroturísticos	Eje Cafetero
	Los Nevados		Los Llanos
	Cerros de Mavicure		Rutas agrícolas Andinas
Ríos, caños, lagos	Caño Cristales	Destinos Ecoturísticos	Leticia – Puerto Nariño
	Cañón del Río Claro		La Guajira
	Río Magdalena		Desierto Tatacoa
	Lago de Tota		Chocó
Reservas Naturales	Parque Arví	Aves	VP Isla de Salamanca
	Reserva El Paujil		Sierra Nevada de Sta. Marta
	Macarena		Triángulo del Café
Parques Nacionales Naturales	PNN Tayrona		PNN Los Nevados
	PNN Sierra Nevada		Alto Anchicayá
	PNN Cocuy		Reserva Paujil - Santander

Fuente: Sánchez & Tsao (2015) Construcción de estadísticas de turismo de naturaleza

4.2.4 Actividades Ecoturísticas y de turismo de aventura

Las actividades que se desarrollan dentro del ecoturismo lo podremos observar en la tabla de la pagina FALTA, El Campismo por ejemplo, se caracteriza por requerir un presupuesto bajo para el turista, esta actividad turística se encuentra concentrada en zonas cercanas a atractivos turísticos en los que se destacan el Parque Tayrona, el Paisaje Cultural Cafetero y en menor medida zonas de playa como Cartagena y el Golfo de Morrosquillo. Esta actividad también se

desarrolla significativamente en los departamentos de Cundinamarca, Tolima, Meta, Boyacá, Antioquia y Casanare.

El senderismo es la principal actividad de turismo de naturaleza disponible en el país con 2.557 prestadores. Se encuentra en prácticamente todo el territorio nacional, incluyendo municipios pequeños (Sánchez & Tsao, 2015).

Las actividades de turismo de aventura como Canotaje, rafting, torrentismo, rapel, espeleología, Montañismo, escalada de rocas, entre otras, tienen gran acogida entre los turistas extranjeros y nacionales. Estas además de llevarse a cabo en los diferentes parques de Colombia se realizan en regiones como Santander, Boyacá, Cundinamarca, entre otros. (Gómez, 2016)

Según la encuesta realizada por la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo (Anato), entre los paquetes turísticos, los cuales se caracterizan por ser planes ya diseñados por agencias turísticas para ofrecer a sus clientes entre los nacionales más innovadores vendidos para esta temporada están las ‘Casas navegantes en la ensenada de Cholón’, en Barú; planes terrestres a rutas arqueológicas, tour a pueblos patrimonio, planes a La Guajira (que incluyen visitas a rancherías Wayúu) y planes a destinos como Palenque, el archipiélago de San Bernardo, Nuquí, Capurganá y Bahía Solano. (A Colombia le han entrado cerca de US\$4.000 millones, en turismo. Revista Portafolio, 2016)

Lo anterior se traduce en que los turistas nacionales y los internacionales se están interesando más en destinos colombianos que antes no tenían en el radar por motivos de seguridad, de infraestructura o porque no había facilidades de acceso. (A Colombia le han entrado cerca de US\$4.000 millones, en turismo. Revista Portafolio, 2016)

Por la razón antes mencionada la logística es fundamental para nuestro plan de negocios, es necesario crear alianzas estratégicas con diferentes operadores turísticos que desarrollen las actividades propuestas en la planeación especializada y al mismo tiempo entreguen al cliente un servicio excelente capaz de hacer de su viaje una experiencia inolvidable.

En el siguiente cuadro se pueden observar el número de prestadores turísticos por actividad, es importante destacar que estos prestadores están distribuidos en todo el territorio nacional. Adicionalmente es posible inferir que la actividad desarrollada por más operadores es la que mayor demanda tiene (véase la Figura 5).

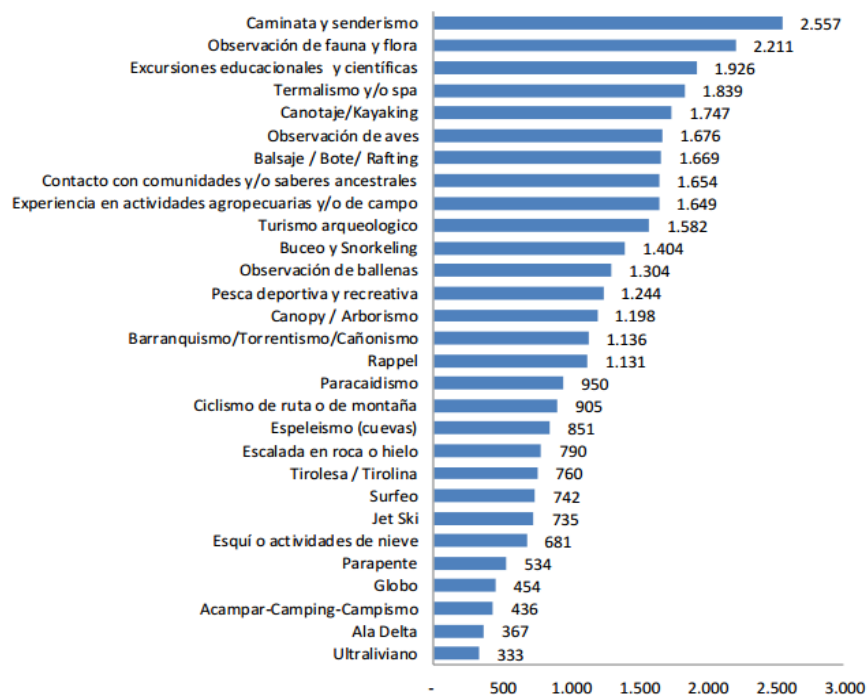


Figura 5. Cantidad de Prestadores de Turismo de Naturaleza por Actividad

Fuente: Sánchez & Tsao (2015) Construcción de estadísticas de turismo de naturaleza

El cuadro que presentamos a continuación refleja, por departamento, la cantidad y tipo de prestador de servicio turístico (véase la Tabla 3).

Tabla 3. Tipo y Número de PST que Hacen Parte del Sector de Turismo de Naturaleza por Departamento

DEPARTAMENTO/TIPO DE PST	AGENCIA DE VIAJES	CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN PARQUE	ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	GUIA PROFESIONAL DE TURISMO	OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	OPC	OTRO	PARQUES TEMÁTICOS	Total general
AMAZONAS	41		35	1	15	3				95
ANTIOQUIA	333	4	223	23	67	15	9		1	675
ARAUCA	4									4
SAN ANDRÉS	26		28	7	3	1		1		66
ATLÁNTICO	45		66	28	7	3				149
BOGOTÁ, D. C.	679		11		88	30	17		2	827
BOLÍVAR	74		211	115	81	6	4			491
BOYACÁ	47	1	51		18	6			2	125
CALDAS	45		21		51	3	3		1	124
CAQUETÁ	9		2							11
CASANARE	14		14							28
CAUCA	19	1	7		7	2				36
CESAR	6		49	3		5				63
CHOCÓ	11		32							43
CÓRDOBA	9			1	1					11
CUNDINAMARCA	100		30		16	2	3		1	152
GUAINÍA	1									1
GUAVIARE	2		1							3
HUILA	61		108	2	47				1	219
LA GUAJIRA	22		7		3		1			33
MAGDALENA	105	1	396	51	67	2	1			623
META	50		22		7		1			80
NARIÑO	33		3		2	1				39
NORTE DE SANTANDER	50				1	1	2			54
PUTUMAYO	6		2			2				10
QUINDÍO	73		103	1	20	7				204
RISARALDA	62		152	19	16	9				258
SANTANDER	200		22		50	7	2		1	282
SUCRE	4		34							38
TOLIMA	77		91	17		2				187
VALLE DEL CAUCA	245		49		3	13	2			312
VICHADA	8		4							12
Total general	2461	7	1774	268	570	120	45	1	9	5255

Fuente: Sánchez & Tsao (2015) Construcción de estadísticas de turismo de naturaleza

La Tabla 3 anterior permite analizar cuantitativamente las regiones del país con más infraestructura turística según la cantidad de PST activos, reconociendo la ubicación de los operadores, los parques naturales y temáticos, los guías profesionales de turismo, las agencias de viajes, entre otros, con el fin de tener una visión más amplia y detallada respecto al enfoque turístico para el plan de negocios, generando las siguientes conclusiones:

➤ Bogotá D.C por ser la capital del país y la ciudad más grande de Colombia, es el lugar con más agencias de viajes, esto nos indica que hay una competencia fuerte, por ende el servicio prestado debe tener características diferenciadoras e innovadoras, además se puede inferir que muchos de los turistas extranjeros llegan a la ciudad y desde allí planean sus viajes por lo que la

demanda es significativa, lo mismo se observa en los departamentos de Antioquia, Santander y Valle del Cauca.

➤ Antioquia es importante a la hora de ofrecer servicios turísticos en parques, la promoción turística de la ciudad hace que Medellín sea tenida en cuenta por los turistas extranjeros convirtiéndola en un importante destino turístico de acuerdo con el Core del negocio.

➤ Existen varios Prestadores de Servicios Turísticos agrupados en la guía profesional turística, la mayoría de ellos localizados en zonas del país como Antioquia, la Costa Atlántica, el Eje Cafetero, Huila, Magdalena, Santander y Bogotá D.C, en donde existe la mayor comercialización de los servicios turísticos.

Al inicio de esta investigación se pensó que se debía definir una ubicación geográfica centrada en una región específica para la planeación de los viajes especializados, sin embargo a medida que se fue ahondando en la misma se determinó que la planeación requiere de muchos factores para que cumpla con la oferta de valor: ser especializada y personalizada lo que exige que se tengan además de gran variedad de operadores diferentes opciones de climas, paisajes y rutas que permitan satisfacer las necesidades y los gustos del cliente objetivo. Es importante tener en el portafolio de servicios, gran variedad de actividades, lugares, rutas y operadores que estén a disposición para ofrecer diferentes alternativas especializadas al turista cuando se realice la planeación de su viaje, sin embargo somos conscientes que este crecimiento se debe dar en forma organizada, planeada y bien estructurada, empezando con ofertas factibles e interesantes para el cliente.

4.3 Nicho de Mercado

4.3.1 Mercado objetivo

El ecoturismo y el turismo de aventura han venido contribuyendo al país tanto en reconocimiento como en la generación de ingresos. Esto debido a que desde el año 1996 se viene promoviendo a Colombia como un destino interesante para los extranjeros con la ley 300 de 1996 y en el año 2005 Proexport crea su vicepresidencia de turismo con el fin de promover al país con calidad de exportación, este hoy promociona a Colombia como un destino turístico; con la firma del acuerdo de paz este intento se ha fortalecido convirtiéndose en una oportunidad para el ingreso los extranjeros interesados por la belleza de nuestra tierra junto con la biodiversidad natural y cultural. La siguiente Figura evidencia las estadísticas de extranjeros no residentes y colombianos residentes del exterior que llegaron a Colombia desde el año 2012 hasta junio de 2017 (véase la Figura

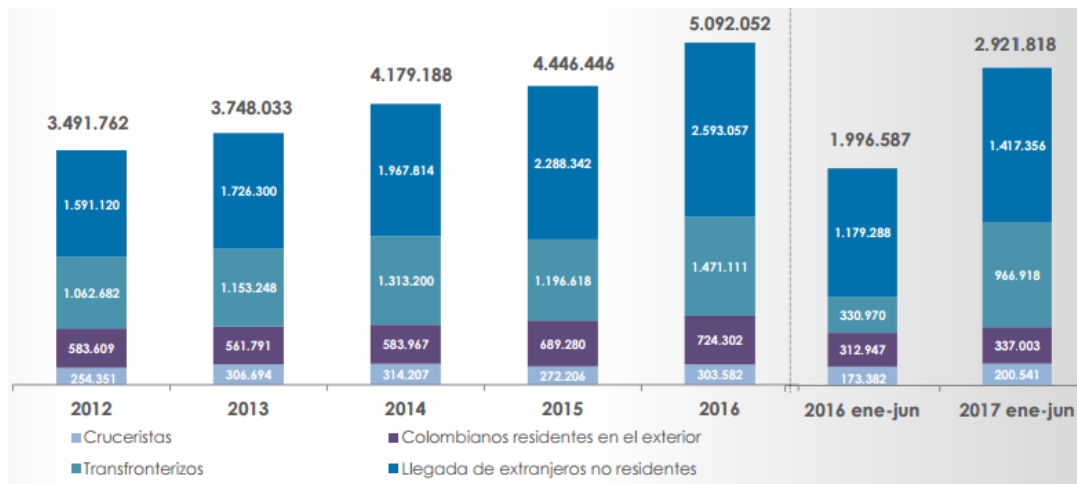


Figura 6. Llegada de Viajeros a Colombia 2012 -2017

Fuente: Procolombia (2017). Turismo Extranjero en Colombia

De acuerdo con la imagen anterior, las llegadas de extranjeros no residentes al país entre enero y junio 2017 aumentaron a 1.417.356 superando los 1.179.288 del primer semestre del año 2016.

Así mismo según Mincomercio, “el país supera la meta de ingresos de divisas y la movilización de pasajeros aéreos y terrestres provocando que este año (2016) Colombia supere los US\$5.000 millones en ingresos por concepto de turismo” (Revista Portafolio, 2016, p. 4).

De esta forma comprendimos que las personas que tienen la necesidad, la cual podemos satisfacer son nuestro mercado objetivo: Turistas extranjeros entre edades de 18 a 50 años con personalidad extrovertida, aventurera y juvenil, además de tener condición física saludable, con poder adquisitivo y que le guste la naturaleza.

4.3.2 Cliente potencial

Nuestros clientes potenciales son extranjeros que principalmente vienen de Venezuela por el Estados Unidos y Argentina “participando con 16,9 por ciento, 16,6 por ciento y 7,6 por ciento respectivamente según las cifras de turismo del presente año frente al mismo periodo del año pasado de acuerdo con un reporte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo” (Unos 600.000 turistas más han llegado al país este año. Periódico El Tiempo, 2017).

El motivo por el cual los extranjeros vienen a Colombia son por vacaciones, recreo y ocio según el informe de turismo extranjero en Colombia- ProColombia, puesto que ven en el país la oportunidad para conocer diferentes ecosistemas por su variedad de nichos ecológicos, la calidez de su gente, la agronomía y fieras y fiestas que se realizan en el país.

En las gráficas que se presenta a continuación se muestra el importante crecimiento de llegada de extranjeros a nuestro país en los últimos años, dando un balance positivo en el sector y dejando claro que los turistas provenientes de países del continente americano, más puntualmente de América del Sur y Estados Unidos son los clientes a quienes se les debe ofertar nuestro servicio.

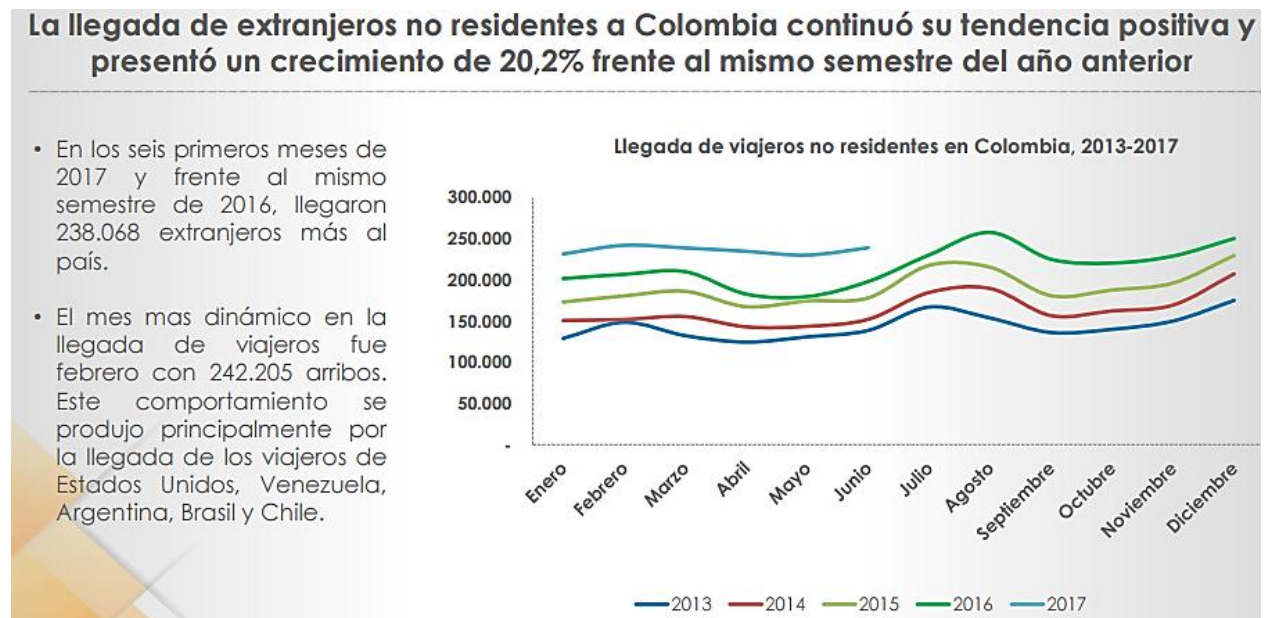


Figura 7. Llegada de Viajeros no Residentes en Colombia, 2013-2017

Fuente: Procolombia (2017). Turismo Extranjero en Colombia

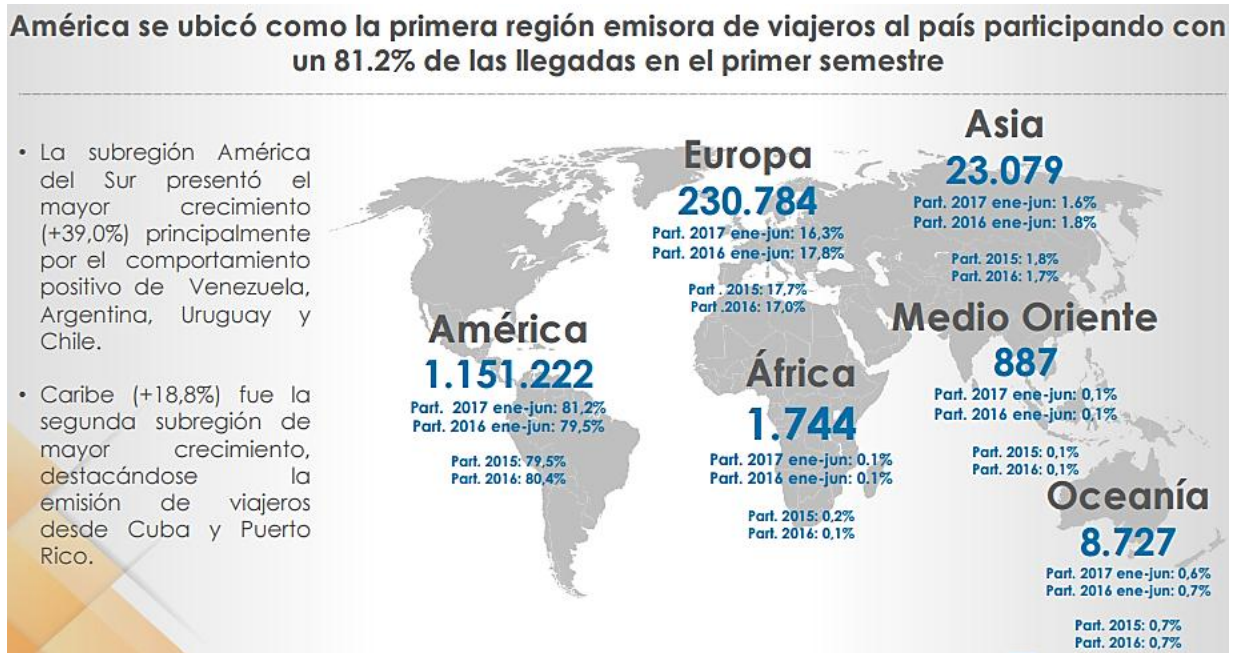


Figura 8. Emisión de viajeros al País

Fuente: Procolombia (2017). Turismo Extranjero en Colombia

En la siguiente Figura se pueden observar los lugares de Colombia donde más llegaron los turistas extranjeros de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Esto se debe al interés de los extranjeros por conocer las costumbres y la pluriculturalidad del país tratando de experimentar esto en las ciudades más importantes de Colombia que también se caracterizan por ser las mejores en infraestructura aeroportuaria en el país (véase la Figura 9).



Figura 9. Llegada de Extranjeros por Ciudad

Fuente: Procolombia (2017). Turismo Extranjero en Colombia

Es importante precisar que el turista extranjero busca aprovechar al máximo el viaje e independientemente de la ciudad a la que llegue se traslada por varias zonas del país con el fin de tener más y mejores experiencias en su viaje. Es así como observar la naturaleza y desarrollar actividades de ecoturismo y aventura se convierten en opciones interesantes como se demuestra en la Figura 10.



Figura 10. Llegadas de Viajeros Extranjeros no Residentes por Departamentos

Fuente: Procolombia (2017). Turismo Extranjero en Colombia

Bogotá sigue siendo la principal puerta de entrada y destino desde el exterior. De lejos, a la capital la siguen como destino, Cartagena (8 % de los visitantes); Medellín (7 %), Cali (2 %) y Barranquilla (2 %). El tiempo, Turismo en Colombia sigue creciendo con datos abrumadores, (13 de julio 2017). Sin embargo, durante estos meses se destacó el crecimiento en el número de llegadas en ciudades como San Andrés (32,1%), Cúcuta (23,3%) y Cartagena (14%). (Crecen cifras de visitas de extranjeros a Colombia como destino turístico. Diario El Herado, 2014)

Con respecto al año pasado el crecimiento en llegada de extranjeros al país es significativo de acuerdo con el informe presentado por Mincomercio, en lo corrido del año 2016 los principales los países de origen de los turistas que llegaron al país fueron Estados Unidos, con 379.313 con

una participación del 20%, Venezuela con 12,3% y Brasil con 7,2%. Teniendo en cuenta la entrada de extranjeros a Colombia en el 2016 los ingresos fueron de cerca de US\$4.000 millones por turismo. Con estas cifras, la entidad calcula que para el 2018 al país le entrarán más de US\$ 6.000 millones. (Revista Portafolio, 2016)

En las imágenes que siguen se puede visualizar lo mencionado respecto a los países que tienen más importancia como emisores de turistas a Colombia desde el año 2016, son los 5 países emisores según el informe de turismo extranjero en Colombia- Procolombia de los viajeros extranjeros no residentes que llegaron a Colombia en el primer semestre del 2017 (Proexport, 2012)



Figura 11. Países Emisores de Viajeros Extranjeros no Residentes Llegados a Colombia

Fuente: Procolombia (2017). Turismo Extranjero en Colombia.

A continuación se ve representado y argumentado los motivos por los cuales turistas de diferentes nacionalidades llegan al país a pasar sus viajes y aventuras.

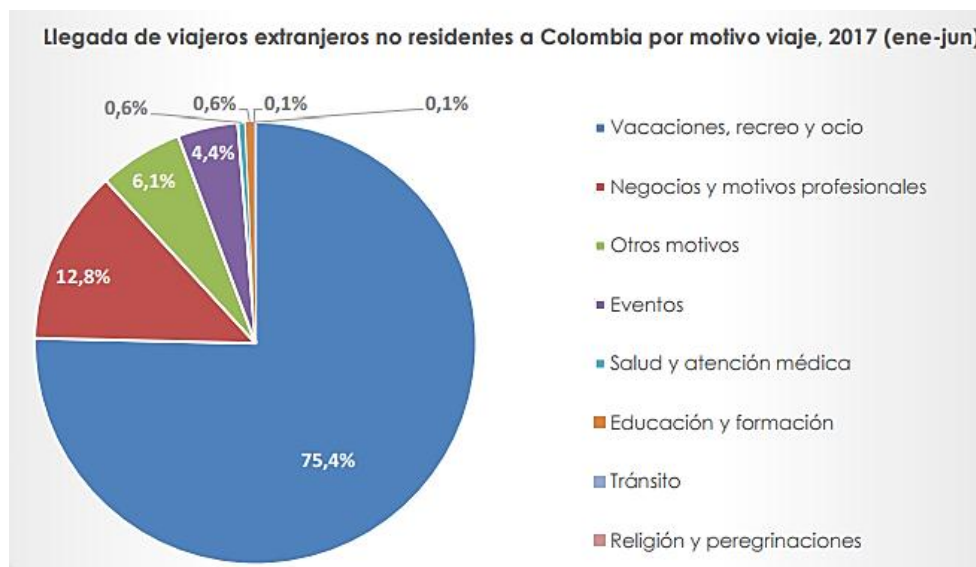


Figura 12. Llegada de viajeros extranjeros no residentes a Colombia por motivo viaje, 2017

Fuente: Procolombia (2017). Turismo Extranjero en Colombia

Los extranjeros vienen a Colombia en un 75,4% a vacaciones, recreo y ocio según el informe de turismo extranjero en Colombia- ProColombia.

Entre enero y junio de este año llegaron al país 2'921.818 visitantes del exterior, frente a 1'996.587 que arribaron en el primer semestre del 2016. Los visitantes llegaron principalmente de Venezuela, Estados Unidos, Argentina, Brasil, México, Ecuador, Chile, Perú, Panamá, España, Francia, Alemania, Canadá y Costa Rica, según informó el Mincomercio. El ocio (77,4 por ciento) es el principal motivo de viaje de los visitantes. Le siguen los negocios y las actividades profesionales (14 por ciento) y otros motivos (6,3 por ciento). Cálculos de

Mincomercio estiman que el turismo internacional crecerá en el país en un 30 por ciento durante la etapa del posconflicto (un periodo estimado de al menos diez años). (Más de 2 millones de extranjeros entraron al país en 2014. Periódico El Tiempo, 2017, párr. 2)

Estados Unidos sigue poniendo la mayor cuota de extranjeros que ingresan a Colombia: fueron 373.455, lo que significa que uno de cada cinco provenían de ese país. Casi 15 de cada 100 llegaron de Venezuela, y Ecuador, Brasil, Perú, Argentina y México son los países de origen que siguen en esa lista de visitantes. En cuanto a los europeos, los visitantes más frecuentes provienen de España (5 de cada 100); el 2,5 %, de Alemania; el 2,3 %, de Francia, y del Reino Unido, el 1,7 %. Un dato clave de los movimientos migratorios es el aumento en la llegada de extranjeros de nacionalidades distintas a las tradicionales.

Encabezando esta lista está El Salvador, cuyos visitantes han aumentado un 148 por ciento frente al 2010, seguido de otros países como Guatemala (64 %) Chile (128 %), Bolivia (93 %), Brasil (89 %), China (85 %), Perú (57 %), Alemania (69 %), México (68 %) y Argentina (48 %). (Más de 2 millones de extranjeros entraron al país en 2014. Periódico El Tiempo, 2015, párr. 8).

Lo anterior nos muestra que los extranjeros cada vez más eligen a nuestro país como un destino de preferencia, las cifras arrojadas por los organismos gubernamentales muestran la importancia del este mercado más a aun considerando que muchos de estos turistas se interesan por destinos naturales que les permitan hacer turismo verde y al mismo tiempo realizar actividades de aventura que incluyen deportes extremos.

4.3.3 Necesidad del servicio

De acuerdo con las estadísticas presentadas en este documento, el principal motivo de viaje para los extranjeros es el recreo y ocio con una participación de 68,2%, por lo que las actividades de ecoturismo y de aventura, entre ellas: los avistamientos de fauna y los deportes extremos se hacen aún más llamativas e interesantes.

Así las cosas y teniendo como referencia los datos presentados por Mincomercio, el turismo a Parques Nacionales Naturales es otro de los destinos que sigue posicionándose pues en lo corrido del año las visitas de extranjeros a esos lugares crecieron un 24%, con 81.752 personas. Así las cosas los tres destinos más visitados en este periodo son el **Parque Tayrona** con 194.952 personas y un crecimiento del 39,6%, en segundo lugar el **Parque Corales del Rosario** con 38,5% y **Parque Isla de la Corota** con 23.482 visitantes. (A Colombia le han entrado cerca de US\$4.000 millones, en turismo. Revista Portafolio, 2016, párr. 6).

Con lo anterior es posible afirmar que los extranjeros tienen en cuenta los destinos naturales al planear sus vacaciones en Colombia, esto incluye la realización de actividades de ecoturismo y turismo de aventura, por tanto es probable que al regreso de su viaje y de acuerdo con su experiencia recomiende a sus contactos un destino con características similares. Es por esto que en este plan de negocios la planeación personalizada se considera un factor vital para que el turista extranjero pueda optimizar y potencializar su viaje al tiempo que satisface sus necesidades y gustos generando una experiencia inolvidable. lo que en general no es posible

porque los planes que se ofrecen en el mercado para este tipo de turismo son prediseñados y no tienen en cuenta las características personales del cliente, ni sus intereses, ni sus gustos sino que el cliente es quien debe acomodarse a la oferta.

Nuestros clientes potenciales se darán cuenta de que necesitan nuestro producto a medida que vayan identificando que en el mercado no hay otra empresa que les brinde el servicio de planeación especializada en ecoturismo y turismo de aventura, que tenga en cuenta sus características personales, sus necesidades, sus gustos y por su puesto sus preferencias y expectativas.

4.3.3.1 Como llegaremos a los clientes potenciales

La información y publicidad de un servicio nuevo en el mercado es la materia energética que se convierte en un instrumento estratégico para poder generar clientes potenciales y reconocimiento en el mercado. A continuación describiremos tres estrategias de comunicación que nos ayudaran a generar recordación de la marca, captar clientes y fidelizarlos:

➤ **Estrategia vía Redes Sociales:** La presencia de una empresa en redes sociales, hoy en día, es más que necesaria, y no específicamente para vender sino también para mantener la recordación de la marca pues en un mundo globalizado y digitalizado el estar a un clic del público objetivo es muy importante.

La presencia en las redes sociales exige una estrategia de comunicación asertiva para que podamos identificar en cual se hará mayor presencia de acuerdo con nuestros mercado objetivo, ya sea Facebook, Twitter o Instagram.

➤ **Estrategia Vía correo electrónico:** Hoy en día la mayoría de personas usa su correo electrónico para manejar información pertinente sobre un tema específico, por esta razón estaremos en contacto con todos nuestros clientes antes, al inicio y al final del viaje con el fin de tener un tener un reporte y análisis de nuestro servicio.

Utilizando como estrategia la comunicación de nuestro portafolio de servicios, promociones, noticias, actualizaciones y estadísticas sobre las actividades a realizar según el uso de usuarios que utilizan nuestro servicio para realizar la planeación de sus viajes.

➤ **Estrategia Voz a Voz:** Cuando se ha prestado el servicio los clientes recomendaran a sus conocidos nuestra empresa, de acuerdo con la experiencia vivida en su viaje. El voz a voz genera impacto uno importante para que nuevos clientes se interesen por nuestro servicio de planeación especializada.

4.4 Competencia

La competencia de Ecoextremos Tour se centra en las empresas que comercializan planes personalizados y especializados en ecoturismo turismo de aventura y que además coinciden con nosotros en el nicho de mercado que hemos seleccionado para ofrecer nuestro producto.

4.4.1 Competencia directa

Actualmente no se logra identificar empresas que basen su Core del negocio en la planeación personalizada y especializada en viajes de ecoturismo y turismo de aventura, por lo tanto no pueden considerarse totalmente competencia directa, sin embargo se debe tener en cuenta que los mismo operadores de las actividades en todo el territorio nacional pueden llegar a afectar las

metas de ventas de la empresa al encontrar a los clientes potenciales directamente sin la participación de intermediarios, además existen agencias de viajes que aunque no se basan en la personalización de la planeación del viaje, si ofrecen planes de ecoturismo y turismo de aventura que se ofrecen prediseñados, estas empresas pueden acercarse a ser la competencia directa para este plan de negocios, por ello nos basamos en la búsqueda de estas empresas haciendo trabajo de campo en la ciudad de Bogotá, en donde hayamos como resultado que once empresas como por ejemplo: Siempre Colombia, Organización Parkway viajes y turismo, Destino y Aventura, Dosis Verde, entre otras son las que están más posicionadas en el mercado y son con las cuales tendríamos que competir directamente.

4.4.2 Competencia indirecta

Nuestra competencia indirecta son las agencias de viajes de turismo, que prestan servicios turísticos en donde pueden llegar a ofrecer en su portafolio planes de ecoturismo y turismo de aventura, ya sea de manera presencial o virtual pero no son su especialidad ni el fuerte de sus ventas. De estas se pueden encontrar más de 679 en la ciudad de Bogotá como lo indican los datos de la Tabla 4. Tipo y Número de PST que Hacen Parte del Sector de Turismo de Naturaleza por Departamento del presente documento (Pag. 47)

A continuación damos evidencia de los comportamientos de las agencias de viaje de turismo: percepción de las ventas y destinos turísticos nacionales e Internacionales según La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo:

El panorama de las ventas nacionales no es positivo, la mayor parte de las Agencias encuestadas (36%) afirmaron que sus ventas para este segmento fueron peores que en la misma temporada de 2016. - 47%, de las Agencias afirmaron que las ventas internacionales para la temporada de mitad de año 2017 habían mejorado con respecto a 2016, registrando un incremento de 5 puntos porcentuales. (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, 2017, p. 8).

Las anteriores cifras nos permiten deducir que los colombianos están más interesados en realizar viajes al exterior y por esta razón las ventas nacionales han decaído, sin embargo nos damos cuenta que el nicho de mercado al que vamos dirigido los cuales son turistas extranjeros que se están interesando cada vez más en venir a disfrutar de sus vacaciones como se demuestra en las cifras expuestas en la investigación del mercado. Las personas de otras naciones se interesan por la variedad de destinos que ofrece Colombia y actividades de ecoturismo y turismo de aventura por las ventajas competitivas que tienen el país como se demuestra en la Figura 4. Fortalezas competitivas de Colombia.

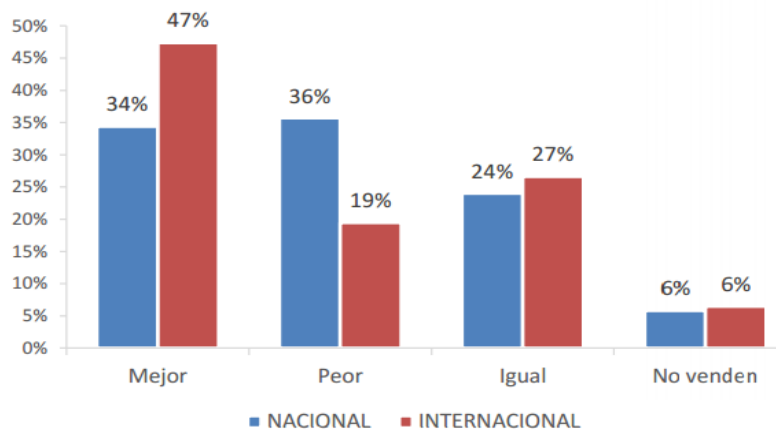


Figura 13. Ventas para el Segmento Nacional e Internacional en la Temporada de Mitad de Año 2017

Fuente: Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (2017). Resultado Encuesta de Temporada de Mitad de Año 2017

En la Figura 14 podemos visualizar que en las ciudades donde más ventas por parte de las agencias de viaje son Cartagena, San Andrés, Santa Marta, Bogotá y Medellín, las cuales coinciden con las ciudades más visitadas para realizar actividades de ecoturismo y turismo de aventura.

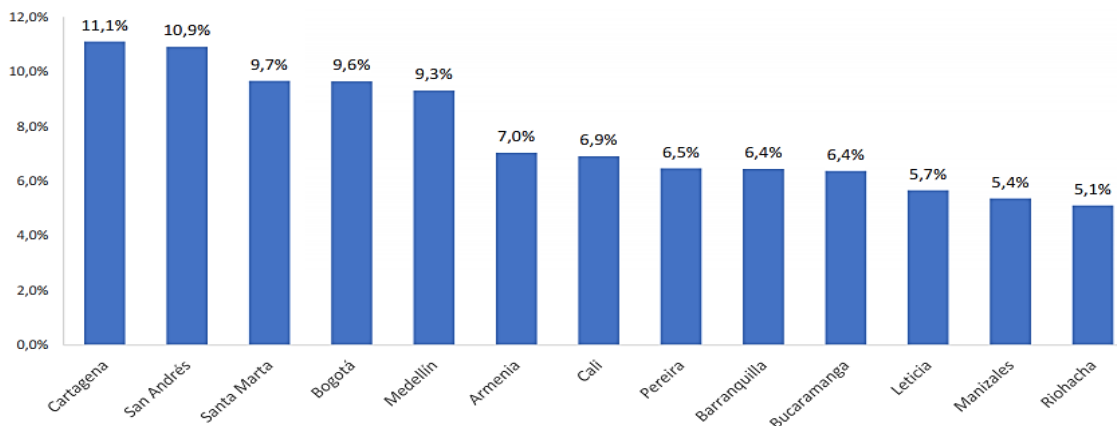


Figura 14. Destinos Nacionales más Vendidos por las Agencias de Viajes Durante la Temporada de Mitad de Año 2017

Fuente: Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (2017). Resultado Encuesta de Temporada de Mitad de Año 2017

En el trimestre abril – junio de 2017 los ingresos nominales de las agencias de viaje registraron una variación anual de -2,8%. En los últimos doce meses hasta el trimestre abril – junio de 2017 la variación fue -2,0%.

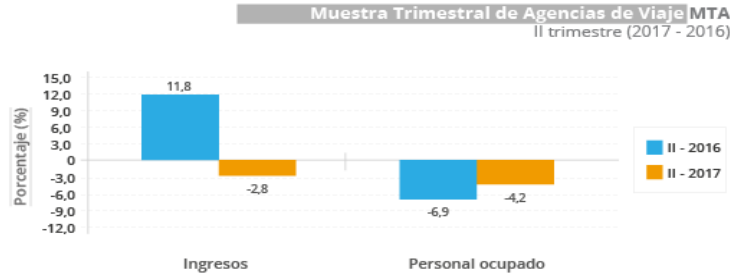


Figura 15. Ingresos Nominales de las Agencias de Viaje

Fuente: DANE (2017). Muestra Trimestral de Agencias de Viaje -MTA

En la Figura 15 podemos observar como los ingresos de las agencias de viaje registraron una variación anual de 2,8 y otra de 2,0 para mitad de año del 2017, esto es debido al incremento de utilización de plataformas online que ha afectado a aquellas agencias que no han implementado en su empresa la tecnología, por esta razón podemos decir que la tendencia del mercado en cuanto al uso de plataformas tecnológicas están muy relacionado con nuestro plan de negocio de ecoturismo y turismo de aventura ya que al pensar en realizar un viaje es fundamental investigar en las plataformas online y coge mayor significado si utilizamos estas para realizar la planeación del viaje que se desea.

En junio, las aerolíneas adscritas a Avianca Holdings transportaron al interior de cada uno de estos mercados un total de 1'539.232 viajeros, superior en 2.2% a lo registrado en junio de 2016. La capacidad (ASKs) disminuyó 2.6% mientras que el tráfico de pasajeros (RPKs) creció 0.3%. Como resultado de lo anterior, el factor de ocupación en este mes se ubicó en 83.3%, un incremento de 2,4 puntos porcentuales con respecto al mismo mes del año pasado. (Portal Avianca, 2017, p. 3)

Las agencias de viaje presentan los paquetes turísticos como la mayor venta en servicio con un 36% seguido de las ventas de tiquetes nacionales con un 21%.

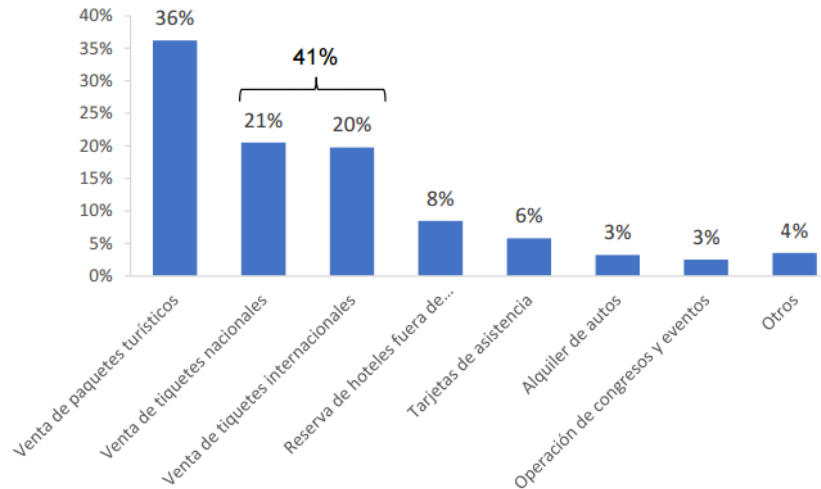


Figura 16. Porcentaje de Ventas por Servicios

Fuente: Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (2017). Resultado Encuesta de Temporada de Mitad de Año 2017

4.4.3 Aspectos Diferenciadores sobre la Competencia

Ecoextremos Tour se diferencia de la que denominamos se caracteriza más por ser la competencia directa e indirecta o por la que a mediano y largo plazo puede llegar a competir en el mercado, por las siguientes razones:

➤ Nos centramos en ofrecer una planeación especializada del viaje teniendo en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades y sobrepasar sus expectativas.

➤ El cliente durante y/o al finalizar su viaje deberá generar nuevas ideas y mejoras del viaje realizado, esto con el fin de que Eco Extremos Tour pueda generar una experiencia mejor según lo dicho y deseado por el cliente en su siguiente experiencia a vivir y así acercarnos más a lo que desea y en realidad sueñan nuestros clientes para sus viajes.

➤ Interactividad durante el desarrollo de la planeación del viaje de acuerdo con los gustos y necesidades del cliente con el fin de ofrecer una experiencia personalizada, por lo que no se le ofrecen paquetes turístico prediseñados. La plataforma será una herramienta ideal para los clientes, pues se centrará en desarrollar la autonomía en la creación su plan de viaje teniendo en cuenta sus gustos y necesidades, creando así una sinergia con la herramienta y ayudándolo a realizar una planeación provechosa que se caracterizara por ser un diseño personalizado del viaje.

➤ Proceso de planeación con gran variedad de opciones que permiten crear y desarrollar el plan de viaje mediante la toma de decisiones ágiles por medio de filtros claves. El desarrollo tecnológico, actualizaciones, controles, entre otros, centrará sus esfuerzos en crear calidad y eficiencia en el servicio. Además la variedad de opciones en cuanto a destinos, actividades, rutas, entre otras, permitirá tener a los viajeros más ofertas para su elección y el software permitirá guardar dato estadísticos sobre visitas, calificaciones y comentarios de viajes anteriores del historial de sus viajes y de otros viajeros para tomar mejores decisiones.

4.5 Tecnología

4.5.1 Uso de la tecnología para la prestación del servicio

La tecnología se ha convertido en un aspecto fundamental para competir en el mercado, cada vez está más presente en las compañías por la productividad que genera e inclusive el ahorro de costos que beneficia a la empresa. Su funcionalidad en todos los procesos en la que sea implementada genera valor y favorece a todas las partes implicadas.

En el sector turístico algunas empresas han sabido implementarla y otras no, por la falta de adaptación de los cambios, por falta de recursos o simplemente por no ver la tecnología como un factor necesario para competir.

El problema principal de las agencias de viajes en la actualidad, especialmente de las pymes, no es la falta de sistemas en el mercado, sino la falta de incorporación de dichos sistemas en sus empresas o la infrautilización de los mismos. Las agencias deben transformar sus procesos hacia un modelo de trabajo que les permita utilizar y aprovechar cientos de sistemas tecnológicos, tanto para su relación con clientes como con proveedores. Para ello, resulta imprescindible la integración entre los mismos mediante nuevas soluciones tecnológicas. Estas soluciones están disponibles y permiten infinidad de variaciones y combinaciones, siendo capaces de ofrecer respuestas personalizadas a las necesidades y objetivos de cada agencia, asegura Manuel Sos, director gerente de Pipeline Software.

Las aplicaciones móviles son una de las demandas más comunes actualmente entre las agencias de viajes que ya nos solicitan adaptar nuestras herramientas a este tipo de plataformas, para que su cliente final pueda conectarse desde su móvil o Tablet y acceder a todo el catálogo de producto de la agencia indica Toni Frau, director general de Traveltool. (Revista Hosteltur, 2013)

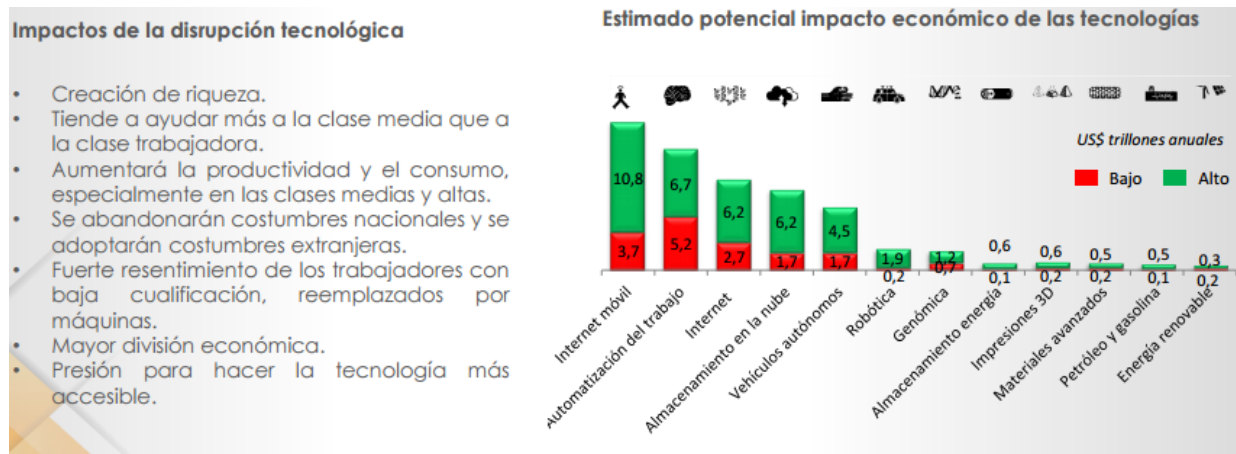


Figura 17. Estimado Potencial Impacto Económico de las Tecnologías

Fuente: Procolombia (2017). Turismo Extranjero en Colombia



Figura 18. Impactos de la Disrupción Tecnológica

Fuente: Procolombia (2017). Turismo Extranjero en Colombia

En los próximos años se reflejará el considerable impacto económico de la tecnología en los diferentes sectores de la economía.

5. Plan de Mercado

5.1 Análisis DOFA

Con el fin de conocer el contexto interno y externo de nuestro plan de negocio enfocado en una empresa de ecoturismo y turismo de aventura, se realizó un análisis de las variables utilizadas en la matriz DOFA (véase la Tabla4).

Tabla. Matriz DOFA

	Fortalezas		Debilidades
1	Adecuados servicios de Internet y telecomunicaciones, infraestructura de página web, sistemas y telefonía celular.	1	Poco acceso a fuentes de financiamiento.
2	Optimización en los procesos de búsquedas.	2	Salarios bajos para los empleados.
3	Alto portafolio de productos especializados.	3	Falta de experiencia en la operación.
4	Eficiencia y calidad en el servicio.	4	Poca personal en la organización.
5	Estándares de calidad en atención y servicio especializado.	5	No hay posicionamiento de la marca.
6	Se tienen clientes potenciales definidos	6	
	Oportunidades		Amenazas
1	Mercado mal atendido por la competencia.	1	Ingreso de nuevos competidores con servicios similares.
2	Importante tasa de crecimiento del mercado.	2	Inflación insostenible en paquetes turísticos por temporada o aumento del dólar.
3	Ubicación estratégica para poner puntos turísticos en Bogotá.	3	Paro de transporte (aerolíneas, buses, entre otros.)
4	Tener convenios con nuevas alianzas estratégicas de ecoturismo y turismo de aventura.	4	Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.
5	Debilitamiento de las empresas convencionales prestadoras de servicios de ecoturismo y turismo de aventura por la falta de uso de la tecnología.	5	Riesgo climático que afecte los vuelos y planes de viaje.
6	Inexistencia de competencia directa.	6	Poco tendencias desfavorables en el mercado.

Fuente: Elabora Propia

Análisis FODA:

A continuación se describirá el análisis de cada fortaleza y oportunidad descrita en la matriz.

FORTALEZAS:

Se logrará contratando servicios con proveedores e invirtiendo en infraestructura tecnológica para cumplir con la propuesta de valor.

Se logrará la optimización en los procesos de búsqueda mediante la agilidad de tendrá la plataforma virtual para generar filtros avanzados y segmentar lo que el cliente desea en detalle.

Nuestro portafolio consta de las siguientes opciones que el sistema le mostrara al cliente para que este elija:

Tipo de plan

Destino

Opciones de destino

Clima

Tipo de Atractivo

Tipo de aventura

Actividades ecoturismo

Actividades turismo de Aventura

El portafolio con detalle de cada opción se encuentra en la Pág. 100 – 101.

La eficiencia y calidad en el servicio se garantizará por medio de actualizaciones, controles y auditorias de nuestros procesos con el fin de brindarle una buena experiencia al cliente.

El turista tendrá un acompañamiento continuo mediante chats en la plataforma y aplicación virtual, donde este podrá preguntar, sugerir o comentar sobre todo lo que desee saber respecto a

sus viajes anteriores y en planeación. También tendrá una encuesta de satisfacción de su viaje para generar estándares de calidad en el servicio.

Contamos con clientes potenciales definidos para brindarles nuestro mejor servicio.

OPORTUNIDADES:

En la encuesta realizada, podemos evidenciar que en la pregunta número tres (3) “¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?”, De 50 personas encuestadas, 28 dijeron no, esto significa que el 56% de extranjeros, no están satisfechos con lo que las agencias de viaje tradicionales les proporcionan.

El crecimiento del mercado en los últimos años ha sido de más del 10 por ciento, versus un 5 por ciento de Latinoamérica y un 4 por ciento del mundo. Pero mientras tenemos 4’400.000 turistas, otros países tienen 10, 12, 15 y 20 millones, tenemos mucho por hacer. (Diario El Tiempo, 2017, párr. 10).

Se está estudiando la posibilidad de tener nuestros puntos de atención al cliente en zonas como chapinero, cedritos, prado veraniego y en el centro de Bogotá.

Nuestros posibles convenios con nuevas alianzas estratégicas de ecoturismo y turismo de aventura serán:

Bacoldex

Proexport

Procolombia

Anato

Y la variedad de empresas operadoras turísticas que centran su Core del negocio en la realización de actividades de ecoturismo y turismo de aventura.

El problema principal de las agencias de viajes en la actualidad, especialmente de las pymes, no es la falta de sistemas en el mercado, sino la falta de incorporación de dichos sistemas en sus empresas o la infrautilización de los mismos. Las agencias deben transformar sus procesos hacia un modelo de trabajo que les permita utilizar y aprovechar cientos de sistemas tecnológicos, tanto para su relación con clientes como con proveedores. Para ello, resulta imprescindible la integración entre los mismos mediante nuevas soluciones tecnológicas.

Actualmente no tenemos competencia directa que cumpla con nuestro mismo objeto social.

5.2 Segmentación del Mercado

Con el fin de analizar y generar un detalle específico sobre nuestro mercado objetivo, se realizó un análisis de cada variable de segmentación de mercado.

El análisis de las variables demográficas, psicográficas y geográficas nos ayudaran a evidenciar el mercado al cual debemos dirigirnos según el estudio de mercado realizado y la segmentación.

5.2.1 Variables demográficas

Edad: 18 a 50 años.

Sexo: Masculino y Femenino

Nacionalidad: Extranjero (Estados Unidos, Argentina, Venezuela, Ecuador, Perú, España, Alemania y Francia)

5.2.2 Variables socioeconómicas

Ingresos: Con poder adquisitivo, y como mínimo \$ 100 USD de presupuesto para la realización de actividades de ecoturismo y turismo de aventura.

Ocupación: Ocupaciones en general

Educación: Primario, secundario, técnico o profesional.

5.2.3 Variables psicográficas

Ciclo de vida: Joven soltero, joven casado, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, joven estudiante, joven trabajador.

Personalidad: Abierta, extrovertida, aventurera, juvenil saludable.

5.2.4 Variables geográficas

Ubicación: América del sur (Ecuador, Argentina, Perú)

Norte América (Estados Unidos)

Europa (España, Alemania, Francia)

Identificar las variables de segmentación de mercado nos ayudó a evidenciar cual es nuestro mercado meta y/o target con el fin de reducir costos, para crear estrategias de plaza, promoción, y precios enfocado a ellos.

Según el análisis de estas variables nuestro mercado meta son los turistas extranjeros entre edades de 18 a 50 años con personalidad extrovertida, aventurera y juvenil, además de tener condición física saludable, con poder adquisitivo y que le guste la naturaleza.

Esta segmentación analizada nos ayudara a una buena prestación de servicios y encaminar más claramente nuestros objetivos.

5.3 Implementación Encuesta

Con el fin de sustentar la elección del nicho de mercado para nuestro plan de negocios respecto a la planeación especializada de viajes en ecoturismo y turismo de aventura, se creó una herramienta (encuesta) para ser aplicada a extranjeros que estaban de visita en el país en la zona de la candelaria en Bogotá D.C.

Total de la Muestra: 50

Características de la Muestra: Extranjeros de diferentes nacionalidades, hombre y mujeres entre 18 y 52 años.

5.3.1 Planteamiento de la encuesta

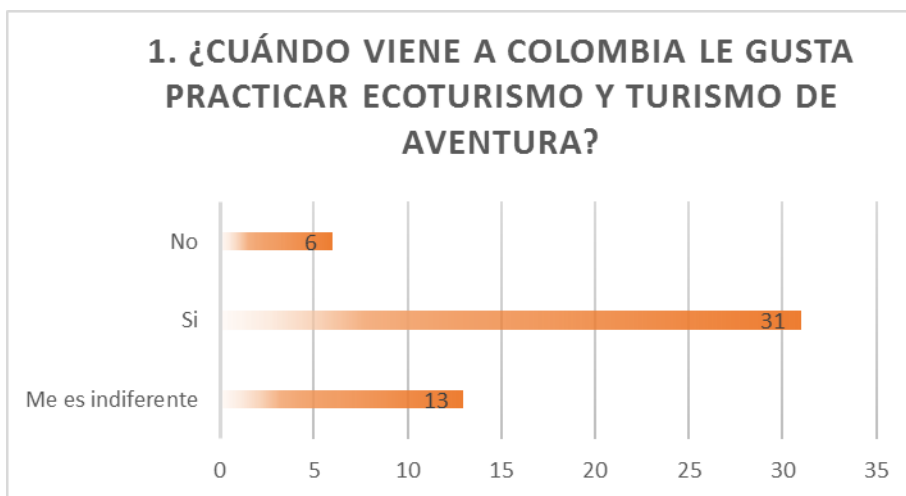
5.3.1.1 Objetivo general

Generar un conocimiento sobre la oportunidad de negocio planteada sobre la planeación especializada de viaje en ecoturismo y turismo de aventura, para conocer si es una propuesta viable para nuestros clientes potenciales actuales.

5.3.1.2 Objetivos específicos

- Conocer si a los extranjeros realizan planes de ecoturismo y turismo de aventura en Colombia
- Conocer si a los extranjeros les gustaría nuestro plan de negocio sobre la planeación especializada de viajes de ecoturismo y turismo de aventura.
- Conocer si a los extranjeros les gusta usar plataformas tecnológicas para la realización de sus viajes.

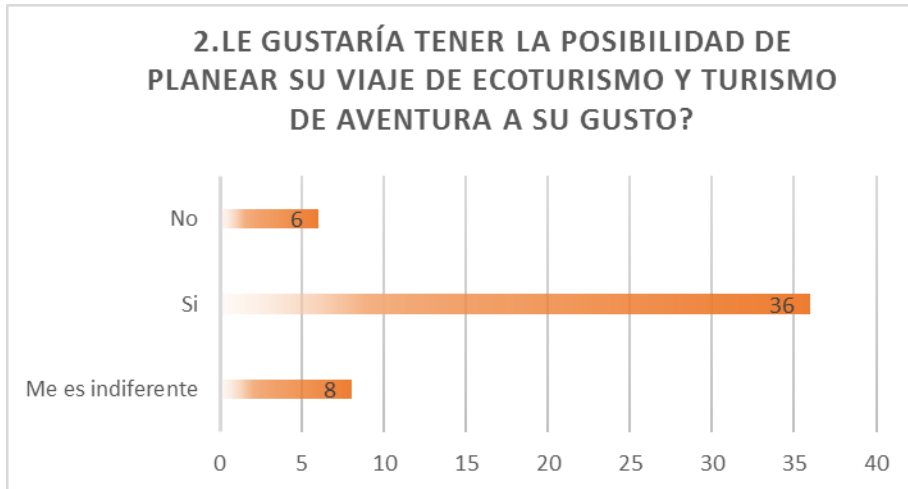
5.3.2 Resultados de encuestas realizadas



De 50 personas encuestadas, 31 dijeron si, esto significa que al 62% de extranjeros, les gusta realizar planes de ecoturismo y turismo de aventura.

Figura 19. Pregunta 1

Fuente: Elaboración Propia



De 50 personas encuestadas, 36 dijeron si, esto significa que el 72% de extranjeros, les gustaría planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto.

Figura 20. Pregunta 2

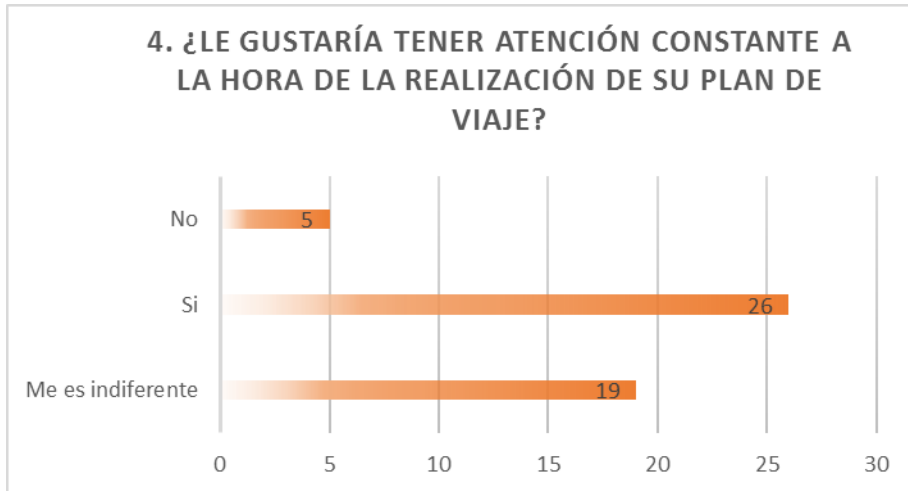
Fuente: Elaboración Propia



De 50 personas encuestadas, 28 dijeron no, esto significa que el 56% de extranjeros, no están satisfechos con lo que las agencias de viaje tradicionales les proporcionan.

Figura 21. Pregunta 3

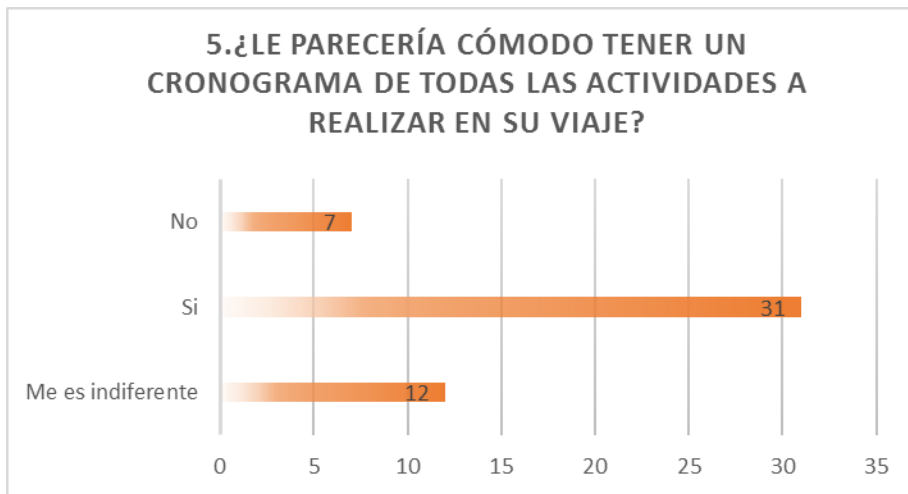
Fuente: Elaboración Propia



De 50 personas encuestadas, 26 dijeron si, esto significa que el 52% de extranjeros, les gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje.

Figura 22. Pregunta 4

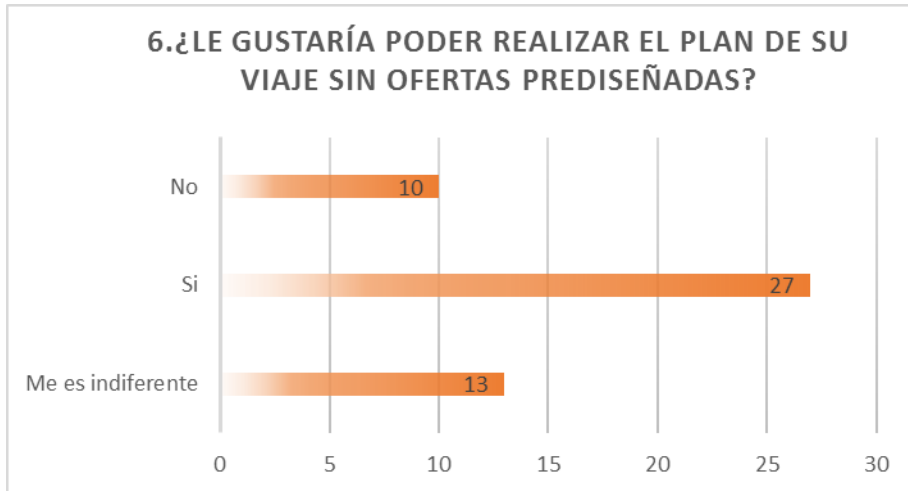
Fuente: Elaboración Propia



De 50 personas encuestadas, 31 dijeron si, esto significa que el 62% de extranjeros, les parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje.

Figura 23. Pregunta 5

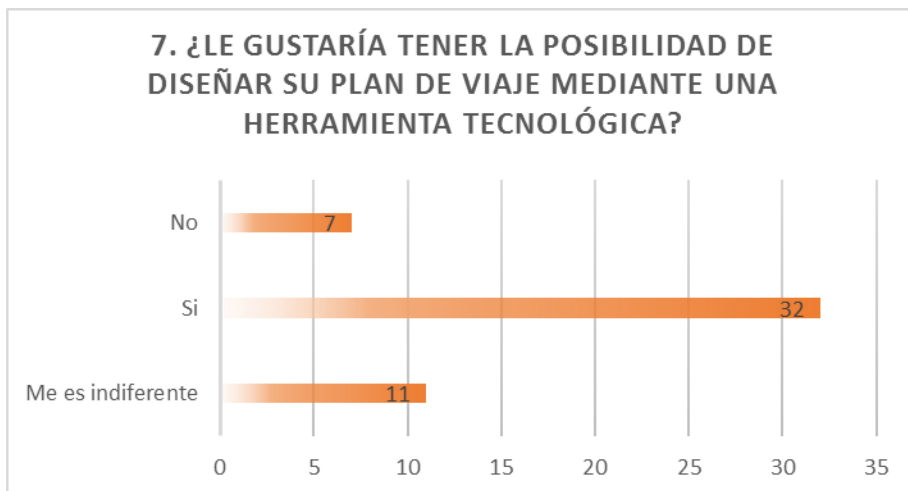
Fuente: Elaboración Propia



De 50 personas encuestadas, 27 dijeron si, esto significa que el 54% de extranjeros, les gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas.

Figura 24. Pregunta 5

Fuente: Elaboración Propia



De 50 personas encuestadas, 32 dijeron si, esto significa que el 64% de extranjeros, les gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica.

Figura 25. Pregunta 7

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, damos las conclusiones por pregunta y cifras porcentuales.

Se debe tener en cuenta que solo damos las conclusiones de los porcentajes mayores, ya que estos son los que nos ayudaran a ubicar que decidieron en su mayoría los extranjeros encuestados.

- Al 62% de extranjeros encuestados, les gusta realizar planes de ecoturismo y turismo de aventura.
- Al 72% de extranjeros encuestados, les gustaría planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto.
- El 56% de los extranjeros encuestados, no están satisfechos con lo que las agencias de viaje tradicionales les proporcionan.
- Al 52% de los extranjeros encuestados, les gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje.
- Al 62% de los extranjeros encuestados, les parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje.
- Al 54% de los extranjeros encuestados, les gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas.
- Al 64% de los extranjeros encuestados, les gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica.

Esto nos demuestra que los extranjeros realmente si les gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura en Colombia y que efectivamente les gustaría poder realizar sus planes de viaje a su gusto mediante una herramienta tecnológica, con cronogramas y detalles de viaje.

5.4 Estrategias Marketing Mix

Este análisis es una estrategia interna, en la cual se analizan cuatro variables básicas de su actividad; producto, precio, distribución y promoción, a continuación, analizaremos estas estrategias en nuestro plan de negocio; Ecoturismo y Turismo de Aventura.

5.4.1 Objetivos

➤ Analizar las cuatro variables; producto, precio, distribución y promoción en nuestro plan de negocio.

➤ Comprender el uso adecuado de estas variables para nuestro plan de negocio.

➤ Enfocarnos en estrategias solidas que le den reconocimiento a nuestro plan de negocio.

5.4.1.1 Producto

En esta variable nos centraremos en resolver las necesidades de los consumidores:

➤ Gana tiempo a la hora de planear tu viaje, al destino elegido.

➤ Ofrecemos calidad en atención

➤ Ofrecemos servicios especializados mediante la planeación del cliente a su gusto y medida.

➤ Si no quedaste satisfecho con la planeación de tu viaje tienes hasta 3 días para modificarlo sin cargos adicionales.

5.4.1.2 Precio

Teniendo en cuenta que la estrategia de precio es difícil de mantener para las empresas pequeñas y nuevas en el mercado, porque proporciona márgenes de ganancia muy estrechos que se convierte en un reto para la empresa y lograr un impulso suficiente para crecer. Con base en lo anterior dicho, proponemos la siguiente estrategia:

➤Disfruta del 5% de descuento en el viaje si la atención de nuestros funcionarios o el funcionamiento de nuestro sistema no cumple con tus expectativas según políticas de la empresa.

5.4.1.3 Distribución

La distribución nos ayudara a identificar las actividades que orientan a nuestro plan de negocio ya que son necesarias para la operación de servicio y trabajar en el servicio para ponerlo en manos del consumidor.

➤Si te encuentras en el exterior y requieres de nuestro servicio, tenemos ayuda a través de uno de nuestros asesores o a través de la plataforma, ellos te ayudaran a organizar tu viaje.

5.4.1.4 Promoción

Es de suma importancia que las empresas puedan satisfacer las necesidades de su público, para nuestro plan de negocio es esencial llevar a cabo herramientas que nos orienten a ese fin, estas son: promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

➤¿Buscas excelencia en atención para tu próximo viaje? No lo dudes más y acércate a nosotros.

➤ ¿No tienes tiempo para pensar cuantos lugares quieres visitar en tu próximo viaje? Nosotros te ayudamos.

➤ Solo imagina donde quieres ir, nosotros nos encargamos de hacerlo realidad.

➤ No solo brindamos un servicio, somos tus mejores consejeros para la planeación del viaje de tus sueños.

5.5 Las 5 Fuerzas de Porter

5.5.1 Amenaza de nuevos competidores

El crecimiento del sector turístico, la proyección positiva que se prevé en los próximos años y el contexto actual del país, han permitido expandir oportunidades para inversionistas, empresarios, emprendedores nacionales y extranjeros, con el fin de crear más ofertas para los turistas y por lo tanto más competidores en el sector, un acontecimiento fácil de pronosticar cuando hay un futuro prometedor.

Lo anterior y el interés del gobierno por fortalecer el sector, ha generado mayor demanda relacionada con mayor ingreso para el país, pues el crecimiento de turistas extranjeros y nacionales recorriendo varios lugares del país e interesados en actividades ecoturísticas y de turismo de aventura también ha venido aumentando considerablemente, por lo tanto hay una demanda cada vez mayor que atender lo cual beneficia a los operadores.

Lo importante es entrar al mercado con ideas y estrategias sólidas de producto, precio, plaza y promoción, enfocadas a un nicho de mercado específico, ser cada vez más competitivos en el sector utilizando innovación y ofreciendo un servicio de calidad con el objetivo de consolidarse dificultando así la entrada de competidores nuevos que afecten la participación de la compañía en el mercado.

5.5.2 Rivalidad entre los competidores

La oferta propuesta en este plan de negocios se caracteriza por tener aspectos diferenciadores que ya fueron nombrados anteriormente en este trabajo, estos aspectos permiten a la empresa competir en el mercado actual creando ventajas competitivas innovadoras en cuanto al proceso de creación de planes de viaje a su medida, lo que genera interés al cliente y mayor participación del mercado a la compañía.

Actualmente no se evidencia en el mercado una oferta especializada en la planeación de viajes enfocados a la realización de actividades de ecoturismo y turismo de aventura, por lo tanto no hay competidores que estén fuertemente posicionados en este tipo de turismo, sin embargo sabemos de la existencia de importantes agencias de viajes que aunque están más enfocadas en ofertas diferentes a las de naturaleza, sus propuestas en este campo limitan la experiencia del viajero por ofrecer planes prediseñados.

5.5.3 Poder de negociación de los proveedores

En el plan de negocios planteado se requieren diferentes tipos de proveedores como aliados estratégicos del negocio para llevar a cabo óptimamente la operación.

En primera instancia los proveedores referentes a la infraestructura, elementos de trabajo y tecnología, los cuales nos permitirán crear un contexto empresarial para el desarrollo de la actividad comercial: Actividades de Agencias de Viaje (CIU 7911).

<http://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/> , en el mercado existen varias empresas que nos pueden ofrecer los productos y servicios (Propiedad, planta y equipo) necesarios para la operación sin depender de alguno en específico lo que permite mayor poder de negociación.

Los operadores de servicios turísticos son de vital importancia para este plan de negocios por ser los prestadores de los servicios ecoturísticos y de aventura. Es importante contar con una variada cantidad de operadores turísticos por actividad en las diferentes zonas del país, como se indicó en el estudio de mercado. Hacer alianzas estratégicas con muchos de estos operadores buscando fidelizarlos pero sin depender de ellos para evitar tener proveedores dominantes que en algún momento puedan afectar la operación respecto al servicio, calidad precio y/o disponibilidad.

5.5.4 Poder de negociación de los clientes

En el sector turístico existen varios tipos de turismo que dan a los viajeros múltiples opciones a la hora de planear su viaje, pero como todos los productos en cualquier sector del mercado, estos tipos de turismo tienen su ciclo de vida y se vuelven poco atractivos.

El turismo de naturaleza, más específicamente el ecoturismo y turismo de aventura, se encuentran en etapa de crecimiento en todo el mundo pues el interés de conocer diferentes

paisajes, fauna y flora es cada vez más grande. En países como Colombia, país que ocupa el segundo lugar en **biodiversidad** y está entre las 12 naciones más megadiversas del planeta. Este interés toma cada vez más importancia y fortalece la llegada de viajero joven, aventurero y explorador de todos los continentes.

Cabe destacar que este turismo es especializado y requiere de recursos naturales y humanos para llevarlo a cabo, es un turismo experiencial difícilmente sustituible por otro.

Colombia ofrece gran variedad de lugares, actividades y operadores turísticos con diferentes ofertas relacionadas con el precio, lugar y experiencia, lo cual brinda muchas y diversas alternativas que además se adaptan a diferentes presupuestos, lo que hace importante la adecuada planeación.

5.5.5 Amenazas de productos y servicios sustitutos

Existen varios tipos de productos y subproductos turísticos, en nuestro caso el producto es el turismo de naturaleza y los subproductos son el ecoturismo y turismo de aventura. Es relevante destacar que la oferta en turismo es amplia y existen diversos tipos de turismo pero cada uno va a un nicho de mercado diferente de acuerdo con su enfoque.

Actualmente existen gran cantidad de operadores que ofrecen conjuntamente actividades de ecoturismo y turismo de aventura debido a que estas son complementarias pues se desarrollan en escenarios naturales y cumplen con el objetivo de cuidado y sostenibilidad del medio ambiente. El perfil del turista que se interesa por el turismo de naturaleza raramente acepta cambiar el plan

ecoturista y de aventura por un producto sustituto, turismo de lujo por ejemplo, pues este turista tiene bien claras sus preferencias. Sin embargo se debe tener claro que para lograr la satisfacción del viajero y la recompra es necesario ofrecer variedad de opciones en cuanto a lugares y actividades, asegurando la, calidad y la seguridad con el fin de crear confianza en la empresa y en sus aliados a través de la mejora continua.

5.5 Análisis Pestel

Evaluaremos el entorno político-legal, económico, social, tecnológico y ecológico con el fin de analizar el conjunto de los factores externos que afectan nuestro plan de negocios de ecoturismo y turismo de aventura.

5.5.1 Factores del entorno político-Legal

Evaluaremos el entorno político-legal generando los factores que debemos tener en cuenta para la estabilidad de nuestro plan de negocio de ecoturismo y turismo de aventura. Los cuales son los siguientes:

- Aprovechar la situación Política que vive el país en cuanto a procesos de Paz.
- Aprovechar la política fiscal en cuanto al sector turístico.
- Existe una política ambiental que hace que el turismo se vea favorecido por el control de zonas interesantes para los turistas.
- Políticas que impulsan el sector turístico por la creación de empleo que genera.

- Políticas turísticas encaminadas a la inversión y desarrollo de algunas regiones del país.

5.5.2 Factores del entorno económico

El análisis de los factores económicos es necesario para tener conocimiento sobre los aspectos que debemos tener en cuenta para desarrollarnos en la empresa y poder influir en ella. Los cuales son los siguientes:

- El sector turístico es una de las principales fuentes de ingresos de los países, Colombia no es la excepción y este sector va a encaminado a ser la primera fuente.
- El sector hotelero, impulsado por la inversión y el turismo.
- Expectativas desde hace 2 años por el crecimiento del turismo en Colombia.
- Inversión extranjera en turismo creció 741% en 6 años.
- Beneficios en tasa de créditos del sector turístico. (Bancóldex).

5.5.3 Factores del entorno sociocultural

La importancia de este factor reside en que es el encargado del estudio de las características sociales y culturales y el comportamiento de los aspectos que influyen en estas. Las cuales son las siguientes:

- Oportunidad para que los turistas tengan gratas experiencias con nuestra multiculturalidad y nuestras comunidades.

- Generación empleo directo e indirecto con nuestro modelo de negocio.
- Generar cambios de percepción sobre el país en los extranjeros e incentivar el cuidado del medio ambiente de todos los entes de la cadena de valor.
- Generar desarrollo en la sociedad gracias a los ingresos generados por el turismo.

5.5.4 Factores del entorno tecnológico

Aquí nos enfocaremos en uno de los factores que tiene mayor importancia y efecto sobre nuestra actividad empresarial de plan de negocio, la tecnología, la cual está conformada por todos los conocimientos que debe tener nuestro plan de negocio sobre como mostraremos nuestro servicio al cliente final y que debemos tener en cuenta para cumplir con ellos, los cuales son los siguientes:

- Aprovechar la tendencia a las compras por medio de plataformas tecnológicas.
- Generar valor y ventajas competitivas por medio del uso de herramientas tecnológicas.
- Crear una oferta diferenciadora a través de la tecnología.
- Desarrollar procesos como la asesoría, marketing, venta, posventa, entre otros utilizando la tecnología.

5.5.5 Factores del entorno ecológico- ambiental

En este apartado analizaremos los aspectos con mayor importancia que debemos tener en cuenta, aquellos aspectos que contribuyen con nuestro plan de negocio y estos son los siguientes:

➤ Colombia es uno de los países con más recursos naturales en cuanto a fauna y flora que lo hacen un país llamativo para el turismo de naturaleza.

➤ Existen zonas especializadas para hacer ecoturismo y turismo de aventura.

➤ Es uno de los países más destacados en el mundo por sus bellos paisajes.

➤ Fomentar el cuidado del medio ambiente y el aprovechamiento responsable y sostenible de los recursos naturales.

6. Estudio de Operaciones

6.1 Descripción del Servicio

En esta sección se describe el servicio que se ofrecerá en el plan de negocios Ecoextremos Tour, haciendo énfasis en las características principales.

El servicio que se ofrecerá se enfoca en planeación eficiente viajes de ecoturismo y turismo de aventura, teniendo en cuenta lo que quiere el cliente (gustos y necesidades), a la hora de crear un plan a su medida.

Para cumplir con la oferta de valor de nuestro plan de negocios, el usuario tendrá la posibilidad de realizar la planeación de su viaje, por medio de una indagación especializada que la empresa se encargará de realizarle al cliente para poder identificar específicamente la experiencia que este desea vivir.

6.1.1 Instalaciones e infraestructura

Contaremos con un espacio adecuado para el funcionamiento óptimo de la empresa, con los equipos y elementos necesarios para el uso eficiente de nuestro equipo de trabajo con el fin de entregar una excelente atención a nuestros clientes, ofreciéndoles los siguientes servicios:

- Planeación total o parcial de plan de viaje.
- Elección de plan de viaje de acuerdo con experiencias vividas por otros viajeros.
- Asesoría especializada en la planeación del viaje.

Estos servicios se prestarán mediante nuestros canales de atención al cliente.

6.1.2 Canales de atención

6.1.2.1 Punto de atención al cliente

Se atenderá al cliente en nuestras instalaciones ubicadas en la ciudad de Bogotá donde podremos brindar el servicio de planeación eficiente de ecoturismo y turismo de aventura mediante la atención de nuestra fuerza de ventas especializada en turismo de naturaleza, los cuales estarán disponibles de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm y sábados de 8 am a 5 pm a través de las plataformas tecnológicas, se debe tener en cuenta que también atenderemos a nuestros clientes vía telefónica con el fin de agendar citas y/o resolver inquietudes.

6.1.2.2 Plataforma y App

Prestaremos nuestro servicio mediante herramientas tecnológicas, donde el cliente tendrá la posibilidad de disponer de todos nuestros servicios mediante la plataforma o la App, también tendrá a su disposición un chat especializado donde podrá recibir asesoría técnica y comercial.

6.1.3 Proceso del servicio

En nuestro plan de negocios se ha creado un proceso que nos ayudara a descubrir las necesidades, gustos y preferencias de los viajeros, el cual consiste en filtros especializados, que

le brindan al cliente diferentes alternativas para la planeación total o parcial de su viaje con la posibilidad de estar asesorado por nuestro grupo de trabajo cuando este lo requiera, esto con el fin de desarrollar de una manera eficiente y especializada dicha planeación. .

El proceso que se llevará a cabo con el fin de lograr la búsqueda de información esencial del cliente respecto a sus necesidades, gustos y preferencias para planear el viaje deseado será de la siguiente manera:

Se debe tener en cuenta que no hay que seguir una secuencia obligatoria durante el proceso de decisión en los filtros, es decir el cliente podrá realizar los filtros que desee, ya sea solo uno o más y el sistema le brindará la información de lo que haya seleccionado.

6.1.3.1 Filtros especializados

Nuestros filtros serán generados de la siguiente manera:

➤ **Tipo de plan:** El usuario tendrá la posibilidad de elegir el tipo de turismo que desea realizar, los cuales son ecoturismo y/o turismo de aventura.

➤ **Destino:** El usuario indicara donde quiere realizar su viaje (teniendo en cuenta que en principio este plan de negocios ha sido creado solamente para Colombia). En este filtro se brindan dos opciones, una de ellas es que ya sepa donde desee ir y proceda a elegir su destino, y la otra es que el usuario no sepa dónde ir, en este caso el sistema le mostrara los filtros complementarios para que estos le ayuden al usuario a definir el destino deseado.

Los filtros especializados en destino serán los siguientes:

➤ **Opciones de destinos**

✓ Playas turísticas:

Punta Gallinas, Cabo de la vela

Tayrona

Bahía solano

Nuquí

✓ Islas:

Islas del Rosario

San Andres y Providencia

Isla Malpelo

Isla Gorgona

✓ Montañas:

Sierra Nevada de Santa Marta

Cañón del Chicamocha

Sierra Nevada del cocuy

Los nevados

Cerros de Mavicure

✓ Ríos, caños, lagos:

Caño Cristales

Cañón del rio claro

Rio Magdalena

Lago la Tota

✓Reservas Naturales:

Parque Arví

Reserva El Paujil

Macarena

✓Parques Nacionales Naturales

Parque Tayrona

Sierra nevada

Cocoy

Los Nevados

Isla del Rosario

Amacayacu

Chiribiquete

Chingaza

Tuparro

Salamanca

Otros Destinos

San Agustín

Ciudad perdida

San Gil

✓Destinos

Eje cafetero

Los llanos

San gil

Desiertos

Desierto de la Tatacoa

Desierto Candelaria

Desierto de la Guajira

Si el usuario no tiene definido el lugar a donde quiere ir, podrá filtrar por:

➤Clima:

Cálido

Templado

Frio

➤Tipo de Atractivo:

Playas turísticas

Islas

Montañas

Ríos, Caños, Lagos

Reservas Naturales

Parques Nacionales Naturales

Destinos Arqueológicos

Aves

Ciudades y pueblos

➤Tipo de Aventura:

Aventura de Agua

Aventura en Aire

Aventura en Tierra

Ecoturismo

Combinadas: Eco Aventura (todas las actividades de ecoturismo y aventura)

➤**Actividades:** Si el usuario eligió Opción Combinadas, esta etapa mostrara las posibles actividades a realizar de ecoturismo y turismo de aventura y descripción de estas, si eligió alguna de las dos solo le aparecerán actividades según el enfoque escogido; las actividades serán las siguientes:

✓**Actividades de ecoturismo:**

Caminata y senderismo

Observación de fauna y flora

Observación de aves

Contacto con comunidades y/o saberes ancestrales.

Turismo arqueológico

Observación de ballenas

Pesca deportiva y recreativa

✓ **Actividades de turismo de aventura:**

Canotaje/ Kayaking

Balsaje/ bote / Rafting

Buceo y Snorkeling

Canopy / Arborismo

Barranquismo / Torrentismo / Cañonismo

Rappel

Paracaidismo

Ciclismo de ruta o de montaña

Espeleismo (cuevas)

Escalada en roca o hielo

Tirolesa/ Tirolina

Surfeo

Jet ski

Esqui o actividades de nieve

Parapente

Globo

Acampar- camping- campismo

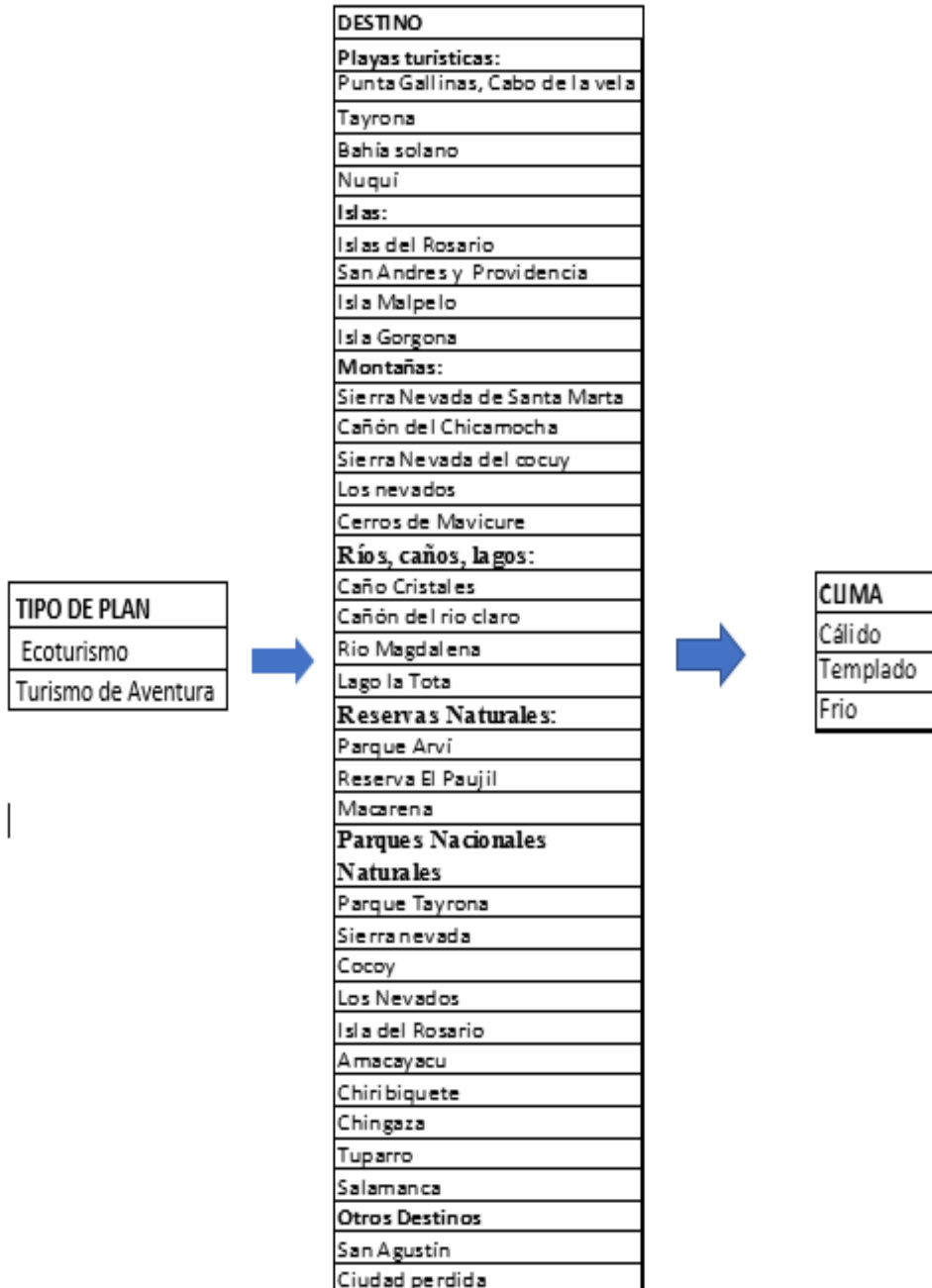
Alta delta

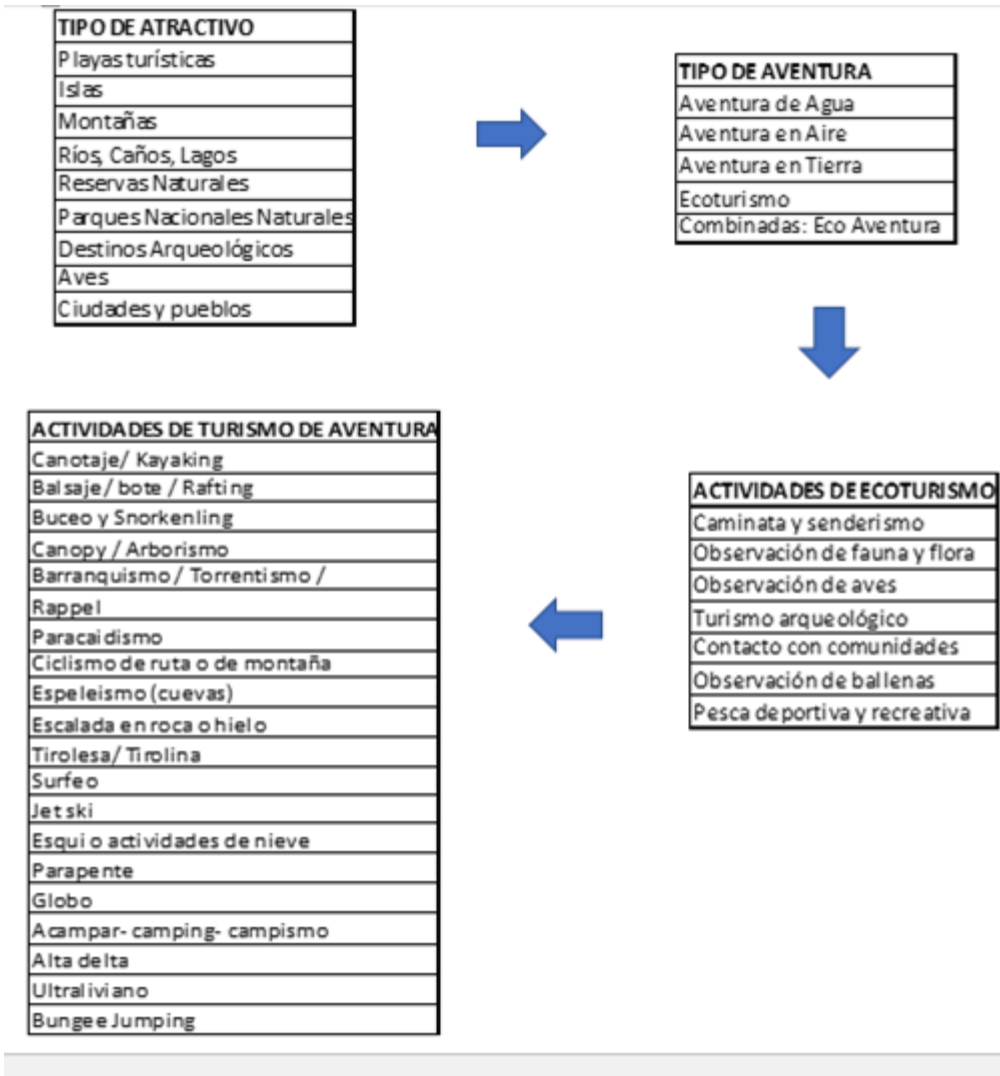
Ultraliviano

El usuario podrá elegir una o más actividades que quiera realizar durante el transcurso del viaje, esta actividad cuenta con su descripción y con su galería de fotos como una guía para el turista.

- Número de personas: En este filtro el usuario deberá indicar cuantas personas van a realizar el viaje.
- Días: En este filtro el usuario deberá indicar la fecha de inicio y de finalización del viaje.

Una vez el usuario haya terminado de elegir la planeación de su viaje por medio de los filtros se dará por terminado el proceso, el asesor que lo atendió le dará cierre en la plataforma, en caso de que lo haya realizado sin asesoría, el mismo tendrá que hacer el cierre para que se generen múltiples opciones de planes de acuerdo con sus gustos y necesidades. Es importante aclarar que solo saldrán ofertas con la disponibilidad en las fechas seleccionadas por el cliente y de acuerdo con el número de personas seleccionada en el filtro.





6.1.3.2 Servicios complementarios

El usuario tendrá la posibilidad de elegir servicios complementarios a su plan de ecoturismo y turismo de aventura, los cuales son los siguientes:

- Hotel / Hostal / Camping: Existirán diferentes ofertas en cuanto a comodidad y precio teniendo en cuenta el plan que se eligió y las alianzas estratégicas que tenga la empresa.

➤ Vuelo / Bus: Existirán diferentes medios de transporte que se ofrecerá según las empresas aliadas con las que tendremos convenio para llevar a los turistas a los destinos.

6.1.3.3 Compras integradas de servicios adicionales (App)

El usuario tendrá la posibilidad de comprar servicios adicionales que le ayudaran a mejorar la calidad y seguridad de viaje, los cuales son los siguientes:

➤ Seguro de viaje: Existirá un seguro de viaje para que el usuario pueda comprarlo a un precio asequible con el fin de asegurar sus pertenencias y su salud por si pasa algún accidente durante el viaje.

➤ Planes con descuento a última hora: Planes con descuentos para viajes mochileros.

➤ Tops de ranking de millas para ganar premios: Un ranking de nuestros usuarios registrados en la app en los cuales cada 2 años se premiará al ganador por más millas recorridas.

➤ Plan ayuda a Colombia - Turismo limpio: Se puede viajar a bajos costos si se realizan actividades que fomenten el cuidado del medio ambiente y ayuden a rescatar las zonas de amenaza ambiental.

➤ Viaja voluntario: Conoce el país con poco presupuesto realizando voluntariados que generen un desarrollo social, cultural o económico.

➤ Quitar publicidad: Opción de pago para quitar la publicidad en la aplicación.

➤ Diseñar plan de ahorro para tu experiencia: Crear un plan de ahorro para hacer de tu plan una experiencia a futuro.

6.1.3.4 Compra/ reserva

En esta sección del servicio, el usuario deberá reservar su plan asignado anteriormente.

➤ Datos personales de los viajeros

- ✓ Nombres y Apellidos Titular

CC/CE/Pasaporte:

Nota: Esta persona será registrada como titular de la reserva del plan de viaje.

- ✓ Nombres y apellidos de las demás personas que asistirán al viaje.

CC/CE/Pasaporte

- ✓ Nombre de contacto y número telefónico en caso de emergencia

➤ Forma de pago:

- ✓ Tarjeta de crédito

- ✓ Tarjeta Debito

- ✓ Efectivo / Consignación

6.1.3.5 Emisión de la factura

- ✓ Nombre

- ✓ Apellido

- ✓ Tipo de documento

- ✓ Número de documento
- ✓ Ciudad
- ✓ Dirección
- ✓ Email
- ✓ Teléfono / Código del País
- ✓ Agregar otro Teléfono (Complemento)

6.1.4 Opción ofertas

El usuario tendrá la posibilidad de recibir ofertas exclusivas según su plan anteriormente realizado vía email.

6.1.5 Términos y condiciones

El usuario deberá indicar que acepta los términos y condiciones de compra y políticas de privacidad.

6.1.6 Confirmar la comprar

Esta es la última sección del servicio donde el cliente finalizará su proceso comprando el plan elegido.

7. Estudio Organizacional

7.1 Unidad de Operación Estratégica Administrativa y Financiera

Es una unidad operativa del negocio que se considera como la columna vertebral del plan de negocios, pues se encargara de planear, direccionar y controlar los procesos de todas las áreas involucradas en el organigrama teniendo en cuenta los indicadores de gestión y el análisis financiero para la toma de decisiones que impactaran a corto, mediano y largo plazo la orientación de la compañía con el fin de lograr una sinergia en todas las Unidades de Operación Estratégica.

7.1.1 Gerencia general

El gerente general es el responsable de la representación legal y la dirección general de la empresa. Establece las políticas generales de la empresa, crea y dirige la planeación estratégica y el desarrollo de los objetivos organizacionales. Es el responsable de los estados financieros el presupuesto administrativo y comercial y el crecimiento a mediano y largo plazo de la empresa.

➤ **Perfil del cargo:** Profesional universitario en carreras administrativas o afines con conocimientos del sector turístico y de las actividades propias del cargo, sus competencias se orientan a la visión de negocios, orientación a resultados, planeación de estrategia, liderazgo, negociación y comunicación efectiva de alto nivel.

➤ **Funciones y responsabilidades del cargo:**

- ✓ Planificar el rumbo año tras año de la empresa.
- ✓ Organizar los procesos de la forma más eficiente.
- ✓ Dirigir a cada unidad de operación estratégica del negocio.
- ✓ Controlar los procesos operativos y el personal de la forma más adecuada y motivante.
- ✓ Coordinar las acciones a realizar implementadas por medio de toma de decisiones.
- ✓ Analizar los resultados de la compañía.
- ✓ Deducir el rendimiento de la empresa para llevar a cabo planes de acción.

7.1.2 Asesoría Contable y financiera

Esta asesoría será desarrollada por un tercero, una empresa legalmente constituida encargada de la contabilidad y de los informes financieros de la organización proporcionando el apoyo directo al desarrollo del negocio con el fin de asegurar una excelencia operacional a nivel financiero teniendo en cuenta todas las áreas del negocio. Esta empresa tendrá un seguimiento permanente con el fin de asegurar el cumplimiento de sus funciones y responsabilidades.

Es de vital importancia contar con una empresa que brinde asesoría año tras año en la planeación estratégica del negocio desde el punto de vista financiero, teniendo en cuenta el entorno externo e interno de la compañía, analizando indicadores de liquidez, endeudamiento, rentabilidad y eficiencia, para la toma de decisiones.

➤ **Perfil del cargo:** Profesionales en contaduría, finanzas y/o análisis financiero que brinde a la empresa la asesoría y el apoyo en los procesos contables y financieros cumpliendo con las

normas vigentes a fin de presentar los informes correspondientes, actuando con responsabilidad, respeto y eficiencia.

➤ **Funciones y responsabilidades del cargo:**

- ✓ Control de la contabilidad.
- ✓ Gestión de los costos.
- ✓ Elaboración y control del presupuesto.
- ✓ Diseño de planes de financiación.
- ✓ Control y gestión del riesgo.
- ✓ Diseño de planes de inversión.
- ✓ Asesoría en las políticas de reparto de dividendos.
- ✓ Creación de Informes financieros.

7.2 Unidad de Operación Estratégica de Tecnología, Sistemas y Seguridad de la Información

7.2.1 Asesoría en tecnológica, multimedia y seguridad de la información

Su vinculación a hará a través de la tercerización. Se contratarán los servicios una empresa o profesional experto en tecnología y seguridad de la información que proporcione su asesoría y apoyo en cuanto a los procesos requeridos en el área, esta es de vital importancia para el plan de negocios planteado con el fin de asegurar una excelencia operacional a nivel tecnológico en todas las áreas y la seguridad de la información tanto para el cliente como para la empresa, a esta

asesoría se le hará seguimiento verificando el cumplimiento de sus funciones, compromisos y el cumplimiento de las responsabilidades legales.

➤ **Perfil del cargo:** Profesional universitario o tecnólogo en sistemas que brindara a la empresa la asesoría y el apoyo en los procesos tecnológicos utilizando herramientas administrativas, de diseño y seguridad, con conocimientos y experiencia en el desarrollo y administración de aplicaciones, que se caracterice por actuar con responsabilidad, respeto y eficiencia.

➤ **Funciones y responsabilidades del cargo:**

- ✓ Selección del software, hardware y otros elementos necesarios para la operación.
- ✓ Instalación, configuración y mantenimiento de equipos de información.
- ✓ Desarrollo, mantenimiento y actualizaciones de la App.
- ✓ Control de la infraestructura tecnológica y datos de la empresa.
- ✓ Implementación de las estrategias de marketing en plataformas tecnológicas.
- ✓ Planeación, dirección y control de la seguridad de la información
- ✓ Diseño de sistemas de información para los procesos de la empresa.
- ✓ Administración de sistemas de información.

7.3 Unidad de Operación Estratégica de Mercadeo, Publicidad y Ventas

Esta unidad es de vital importancia para el negocio. El área de mercadeo y publicidad se encargara de la de la identificación de las necesidades del mercado, de la asertividad de

estrategias de mercadeo, de la efectividad de los canales de comunicación seleccionados, de mantener e innovar el aspecto diferenciador con respecto a la competencia e incrementar de la forma más eficiente el Good will y el Top of mind de la marca. Respecto al área de ventas, es fundamental contar con un equipo de trabajo proactivo, fuerte y compacto, alineado con los objetivos y metas de crecimiento, pues de la actividad comercial depende la potencialización diaria del negocio.

7.3.1 Director de mercadeo y ventas

El cargo de Director del área de mercadeo y ventas hará parte de la nómina de la compañía con un contrato a término indefinido, este será responsable de toda el área comercial de la compañía y será el encargado del cumplimiento de metas comerciales actuando como líder del equipo de trabajo comercial. Además será el encargado de llevar a cabo las negociaciones con los operadores turísticos

➤ **Perfil del cargo:** Profesional universitario en administración de empresas e ingeniería industrial con experiencia en áreas de mercado y ventas, que se caracterice por ser estratégico y eficiente en la consecución de resultados con aptitudes de liderazgo, trabajo en equipo y capacidad de negociación, actuando con responsabilidad, respeto y calidez al servicio al cliente.

➤ Funciones y responsabilidades del cargo:

- ✓ Investigar y analizar el sector.
- ✓ Desarrollar y definir el plan estratégico de ventas y marketing.

- ✓ Diseñar el servicio pos venta.
- ✓ Diseñar programas de formación, incentivos y remuneración.
- ✓ Controlar, dirigir y evaluar al equipo comercial.
- ✓ Diseñar la fidelización de clientes y consecución de clientes nuevos.
- ✓ Entregar resultados por medio de la creación de informes comerciales y la entrega de

indicadores del área.

- ✓ Realizar las visitas a los operadores para la verificación de la calidad y la seguridad de los servicios

- ✓ Asesorar a nivel comercial a la gerencia general.

7.3.2 Asesor comercial

El cargo de Asesor comercial hará parte de la nómina de la compañía con un contrato a término fijo, este se encargará de realizar las funciones correspondientes a la atención al cliente y a la venta directa e indirecta del servicio ofertado.

➤ **Perfil del cargo:** Profesional universitario en administración de empresas, finanzas, economía o ingeniero industrial con experiencia en el área comercial, con actitud positiva y de servicio al cliente, caracterizándose por la eficiencia en la consecución de resultados con aptitudes carismáticas, espíritu de trabajo en equipo y capacidad de negociación, actuando con responsabilidad y respeto.

➤Funciones y responsabilidades del cargo:

- ✓ Recibir y archivar la información de clientes nuevos y antiguos.
- ✓ Analizar el riesgo de la vinculación con clientes (SARLAFT).
- ✓ Realizar visitas comerciales
- ✓ Llevar a cabo la negociación y firma de contratos comerciales con los clientes.
- ✓ Fidelización y consecución de nuevos clientes.
- ✓ Rendir informe de resultados al director comercial.
- ✓ Asesorar la planeación del viaje a turistas.
- ✓ Hacer seguimiento al cliente para que se cumplan sus requerimientos y expectativas

(Servicio posventa)

7.4 Unidad de Operación Estratégica Legal y Jurídica

Es una Unidad de Operación estratégica que interviene de gran medida en las decisiones de la empresa en cuanto al aspecto legal y jurídico, para esta es necesario contar con personas especializadas que tenga afinidad con el grupo de trabajo. Se debe hacer vigilancia a las acciones que tome esta unidad del negocio y a las opiniones puesto que puede tener gran influencia en la toma de decisiones. El impacto de una mala decisión de este ámbito puede causar graves consecuencias a la empresa.

7.4.1 Asesor legal

Es de vital importancia tener un profesional del área de derecho. Su contratación se llevará a cabo a través del contrato de prestación de servicios y será el encargado de los asuntos legales de la empresa referentes a la conformación, contratación, solicitudes, litigios y todo aquello que la ley disponga.

➤ **Perfil del Cargo:** Profesional en la carrera de derecho con conocimiento en derecho comercial y laboral que se caracterice por ser un buen comunicador, que sepa gestionar su equipo de trabajo, es fundamental que el asesor sepa cómo son sus funciones y como las debe desarrollar, ocasiones es necesario que tenga formación complementaria en temas de gestión.

➤ **Funciones y responsabilidades del cargo:**

- ✓ Asesora en la constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil.
- ✓ Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas legales.
- ✓ Emite informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.
- ✓ Negocia y redacta contratos.
- ✓ Asesora en torno a la gestión de derechos en materia de propiedad intelectual e industrial.
- ✓ Interviene en todo tipo de negociaciones laborales.
- ✓ Asesora en materia de derecho empresarial.

8. Estudio Financiero

8.1 Composición Accionaria

Tabla 5. Composición Accionaria

COMPOSICIÓN ACCIONARIA			
Socios		Aporte Socios	Participación
Stefania Cardenas Cifuentes	CC. 1136885397	\$ 36.000.000	45%
Director Comercial / Accionista			
Juan Camilo Florez Moreno	CC. 1020808584	\$ 44.000.000	55%
Representante Legal / Gerente General /Accionista			
TOTAL		\$ 80.000.000	100%

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La sociedad estará conformada por dos socios en el cual uno es acreedor del 55% de la empresa y el otro socio del 45% según sus aportes de cada uno del total del capital social. La figura legal de la empresa que opere con nuestro plan de negocios será una Sociedad por Acciones Simplificadas por las ventajas que ofrece a los empresarios y sobre todo a las MiPymes.

En cámara de comercio la actividad a realizar es denominada como Actividades de las agencias de viaje con el código CIU 7911 que incluye:

Las actividades de agencias de viaje, principalmente encargadas de la venta de viajes, paquetes turísticos, transporte y servicios de alojamiento al por mayor o al por menor al público en general y a clientes comerciales. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.)

8.2 Inversión Inicial

Tabla 6. Inversión

<i>Inversión</i>		
Item	Unidades	Valor
Adecuaciones Locativas	1 Adecuacion	\$ -
Computadores	3 Unidades	\$ 4.000.000
Sistema de Informacion (App)	1 Sistema	\$ 10.000.000
Muebles	3 Puestos de Trabajo	\$ 1.500.000
Total		\$ 15.500.000

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Para dar inicio a la operación comercial de la empresa en un local físico en el año 2019 se debe tener en cuenta la inversión inicial que incluye todos los ítems del cuadro anterior.

8.3 Nómina

Tabla 7. Nómina

<i>NOMINA</i>			
<i>Area</i>	<i>Cargo</i>	<i>Empleados</i>	<i>Sueldo</i>
Adminsitrativa y Financiera	Gerente General	1	\$ 1.000.000
	Asesoría Financiera		\$ 600.000
Tecnología	Asesoría Tecnológica		\$ 500.000
Legal	Asesoría Jurídica		\$ 83.333
Comercial	Gerente Comerical	1	\$ 1.000.000
	Vendedores	1	\$ 737.717
TOTAL		3	\$ 3.921.050

Fuente: Elaboración Propia

Nota: En la tabla se describe la cantidad de empleados que harán parte de la compañía más los asesores de las diferentes áreas para cumplir con el objeto social, todos con su respectivo sueldo basico sin tener el auxilio de transporte y todo lo correspondiente a los porcentajes de ley.

8.3.1 Total nomina anual

Tabla 8. Nómina Total Año 2019

NOMINA 2019			Prestaciones Sociales	Parafiscales	Pension	TOTAL	Anual
Cargo	Empleados	Sueldo + Aux Trasn	22%	4%	4%		
Gerente General	1	\$ 1.083.140	\$ 238.291	\$ 43.326	\$ 43.326	\$ 1.408.082	\$ 16.896.984
Asesoría Financiera		\$ 600.000				\$ 600.000	\$ 7.200.000
Asesoría Tecnológica		\$ 200.000				\$ 200.000	\$ 2.400.000
Asesoría Jurídica		\$ 83.333				\$ 83.333	\$ 1.000.000
Gerente Comerical	1	\$ 1.083.140	\$ 238.291	\$ 43.326	\$ 43.326	\$ 1.408.082	\$ 16.896.984
Vendedor	1	\$ 820.857	\$ 180.589	\$ 32.834	\$ 32.834	\$ 1.067.114	\$ 12.805.369
TOTAL	3	\$ 3.870.470	\$ 657.170	\$ 119.485	\$ 119.485	\$ 4.766.611	\$ 57.199.337

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Para calcular el total de la nómina al año se tiene en cuenta las prestaciones sociales, parafiscales y la pensión de los empleados contratados, partiendo del sueldo más el auxilio de transporte de las personas que estarán contratadas directamente con la empresa.

8.3.2 Proyección a 5 años del total de la nómina

Tabla 9. Proyección Gastos de Nómina

PROYECCION GASTOS DE NOMIA						
5%	2018	2019	2020	2021	2022	
Gerente General	\$ -	\$ 16.896.984	\$ 17.741.833	\$ 18.628.925	\$ 19.560.371	
Asesoría Financiera	\$ -	\$ 7.200.000	\$ 7.560.000	\$ 7.938.000	\$ 8.334.900	
Asesoría Tecnológica	\$ -	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	
Asesoría Jurídica	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.050.000	\$ 1.102.500	\$ 1.157.625	
Gerente Comerical	\$ -	\$ 16.896.984	\$ 17.741.833	\$ 18.628.925	\$ 19.560.371	
Vendedor	\$ -	\$ 12.805.369	\$ 13.445.638	\$ 14.117.920	\$ 14.823.816	
TOTAL	\$ -	\$ 57.199.337	\$ 60.059.304	\$ 63.062.269	\$ 66.215.383	

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La proyección se realiza teniendo en cuenta un crecimiento del 5 % anual dado el incremento anual del SMMLV, importante aclarar que el primer año no habrá contratación y los socios se encargaran de hacer negociaciones (Alianzas Estrategias) con los operadores de los planes y/o actividades turísticas para crear una adecuada infraestructura para prestar un buen servicio. Los socios no cobrarán a la empresa sueldos con el fin de no generar más gastos a esta en el primer año.

7.4 Gastos Operacionales Primer Año de Operación

Tabla 10. Gastos 2018

GASTOS 2018			
Primer Año	Gastos Fijos		
<i>Item</i>	Valor	Mensual	Anual
Nomina	\$ -		\$ -
Plan Empresarial Celular	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Servicios Publicos	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Gastos Legales	\$ 617.000	\$ 617.000	\$ 617.000
Gastos Legales Turismo	\$ 117.100	\$ 117.100	\$ 117.100
Gastos Transportes	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Papeleria y utiles oficina	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
TOTAL	\$ 1.037.000	\$ 1.037.000	\$ 6.734.100

Fuente: Elaboración Propia

Nota: El año 2018 será el primer año de operación de la compañía, durante ese año se llevarán a cabo las negociaciones con los operadores de los servicios. El interés es hacer que estos se conviertan en aliados estratégicos que se caractericen por tener una buena infraestructura, la calidad en su servicio y que brinden seguridad a nuestros clientes, garantizando que la planeación especializada de ecoturismo y turismo de aventura realizada por nosotros cumpla con

la oferta de valor. Como se nombra en el punto anterior no existirán gastos por nómina pero si se generaran otros gastos a menor escala necesarios para realizar las actividades de negociación, gastos que son mínimos comparados con los siguientes años cuando se atienda en un local comercial.

8.4.1 Gastos operacionales segundo año de operación

Tabla 11. Gastos 2019

GASTOS 2019			
Gastos Fijos			
<i>Item</i>	Valor	Mensual	Anual
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Nomina	\$ 4.766.611	\$ 4.766.611	\$ 57.199.337
Plan Empresarial Celular	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Plan Internet	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Legales	\$ 617.000	\$ 617.000	\$ 617.000
Legales Turismo	\$ 117.100	\$ 117.100	\$ 117.100
TOTAL	\$ 7.183.611	\$ 7.183.611	\$ 79.533.437
Gastos Variables			
Agua	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Luz	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Papeleria y Elementos	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Gastos Transportes	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 8.400.000
TOTAL GASTOS	\$ 7.583.611	\$ 7.583.611	\$ 87.933.437

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Desde el 2019 se contrata personal por lo tanto ya se tiene en cuenta la nómina y un local para atención al público que como se puede reflejar en el cuadro anterior genera un incremento en los gastos operacionales que se describen al mes y al año.

8.4.2 Proyección a 5 años del total de los gastos operacionales

Tabla 12. Proyección de Gastos

PROYECCION GASTOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
5%	1año	2 año	3 año	4 año	5 Año
Nomina	\$ -	\$ 57.199.337	\$ 60.059.304	\$ 63.062.269	\$ 66.215.383
Plan Empresarial Celular	\$ 1.440.000	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300
Servicios Publicos	\$ 360.000	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450
Gastos Legales	\$ 617.000	\$ 617.000	\$ 617.000	\$ 617.000	\$ 617.000
Gastos Legales Turismo	\$ 117.100	\$ 117.100	\$ 122.955	\$ 129.103	\$ 135.558
Gastos Transportes	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450
Papeleria y utiles oficina	\$ 600.000	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300
Arriendo	\$ -	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250
Total	\$ 6.734.100	\$ 87.933.437	\$ 92.299.259	\$ 96.883.372	\$ 101.696.691

Fuente: Elaboración Propia

Nota: En el cuadro anterior se realiza la proyección de gastos anuales a 5 años en donde se toma el 2019 como año base con un incremento del 5 % debido al aumento de precios año tras año, es importante tener en cuenta que se toma ese año como base porque es desde ahí que existe un establecimiento comercial para la operación de la empresa, donde por supuesto se incluye la atención a clientes, además es el año inaugural de la App.

8.5 Ingresos Operacionales

Para generar ingresos se deben llevar a cabo acuerdos comerciales con contratos formales debidamente legalizados que contemplen las condiciones de dichas negociaciones teniendo en cuenta sus características.

En el plan de negocios se innova en la forma de generar ingresos operacionales por lo que se plantean 4 estrategias para para lograrlo teniendo en cuenta los dos canales fundamentales. En primer lugar el canal basado en el core del negocio del que nos ocuparemos a continuación.

8.5.1 Ingresos por comisión

Ecoextremos Tour pondrá a disposición una App y pagina web totalmente gratis para los usuarios y viajeros aventureros amantes de la naturaleza, además de una dirección comercial en donde se atenderá presencialmente a clientes interesados, como se describió anteriormente.

De acuerdo con el plan reservado por los turistas se realizaran variedad de actividades de ecoturismo y turismo de aventura en diferentes partes del país, para ello se remitirán a operadores confiables aliados estratégicos de nuestra empresa, que les prestaran los servicios oportunamente. La forma de generar ingresos consiste en el cobro de una comisión del 15 % por las actividades programadas dentro del plan seleccionado realizadas por cada uno de los operadores. El turista realizara el pago a través de la plataforma tecnológica en donde se le tomaran los datos necesarios para validar la compra del plan personalizado, se debe tener cuenta que la facturación es emitida por cada operador lo que genera un recaudo directo por cada uno de ellos que a su vez realizaran el pago de la comisión a nuestra empresa.

En la siguiente tabla se muestra la proyección de servicio o planes prestados por los operadores a 5 años desde el inicio de operación de la empresa con un crecimiento porcentual del 26 %, teniendo en cuenta que un turista extranjero presupuesta invertir en actividades ecoturísticas y de aventura más de 100 USD que en pesos colombianos al cambio del dólar son aproximadamente 300.000 COP como mínimo.

Tabla 13. Proyección de Comisiones a 5 Años

TABLA DE PROYECCION DE COMISIONES A 5 AÑOS						
Crecimiento Anual Porcentual	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año	TOTAL
26%	2018	2019	2020	2021	2022	
No Comisiones Pesimista	0	360	454	572	720	2105
No Comisiones Esperado	0	480	605	762	960	2807
No Comisiones Positivo	0	620	781	984	1240	3626
Valor Comision a cobrar por servicio o plan prestado					15%	
Presupuesto Turista	TABLA DE PROYECCION DE INGRESOS POR COMISIONES					TOTAL
300.000	2018	2019	2020	2021	2022	
Ingresos Pesimista	\$ -	\$ 16.200.000	\$ 20.412.000	\$ 25.719.120	\$ 32.406.091	\$ 94.737.211
Ingresos Esperado	\$ -	\$ 21.600.000	\$ 27.216.000	\$ 34.292.160	\$ 43.208.122	\$ 126.316.282
Ingresos Positivo	\$ -	\$ 27.900.000	\$ 35.154.000	\$ 44.294.040	\$ 55.810.490	\$ 163.158.530

Fuente: Elaboración Propia

8.5.2 Ingresos por afiliación

Ecoextremos Tour contactará operadores turísticos que serán aliados estratégicos para el cumplimiento y desarrollo de las actividades ecoturísticas y de aventura según lo planeado en el viaje.

Por esta razón se harán contratos con los operadores que deseen entrar a nuestro portafolio de servicios con una duración mínima de 2 años con sus respectivas cláusulas de cumplimiento asegurando un buen desempeño y oportunidad en los servicios prestados a nuestros clientes. En el contrato se le cobrará a cada operador una afiliación anual por un valor de \$ 1.000.000 COP y se renovará año tras año. Se debe tener en cuenta que las afiliaciones o contratos firmados generaran ingresos a partir del segundo año de duración puesto que el primer año solo se le cobrará la comisión por las actividades realizadas por nuestro referido y respectivamente se cobrarán renovaciones.

En la Tabla 14 se muestra la proyección de afiliaciones a 5 años después de iniciada la operación de la empresa con un crecimiento porcentual del 25 % anual de cliente nuevos teniendo en cuenta que se fidelizan los anteriores. Se debe tener en cuenta que el primer año solo se invirtió tiempo en la consecución de operadores para crear una infraestructura adecuada y variada a la hora de ofrecer la planeación de viajes de ecoturismo y turismo de aventura.

Tabla 14. Proyección de Afiliaciones a 5 Años

TABLA DE PROYECCION DE AFILIACIONES A 5 AÑOS						
Crecimiento Anual Porcentual	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año	TOTAL
25%	2018	2019	2020	2021	2022	
No Afiliaciones Pesimistas	20	25	31	39	49	164
No Afiliaciones Esperadas	40	50	63	78	98	328
No Afiliaciones Positivas	60	75	94	117	146	492
Valor Afiliación	TABLA DE PROYECCION DE INGRESOS					TOTAL
1.000.000	2018	2019	2020	2021	2022	
Ingresos Pesimistas	\$ -	\$ 20.000.000	\$ 45.000.000	\$ 76.250.000	\$ 115.312.500	\$ 256.562.500
Ingresos Esperados	\$ -	\$ 40.000.000	\$ 90.000.000	\$ 152.500.000	\$ 230.625.000	\$ 513.125.000
Ingresos Positivos	\$ -	\$ 60.000.000	\$ 135.000.000	\$ 228.750.000	\$ 375.234.375	\$ 798.984.375

Fuente: Elaboración Propia

El otro canal fundamental para generar ingresos se basa en el uso comercial de la App en la que se pueden obtener ingresos de dos formas:

8.5.3 Ingresos por compras integradas

Esta forma de generar ingresos consiste en mejorar la experiencia en la aplicación y el servicio realizando compras integradas de la App por parte del cliente, estas compras tienen costos mínimos que habilitan diferentes funcionalidades con periodos determinados e interesan a

los usuarios para sacar el máximo provecho a la plataforma. Por cada compra se cobrarán 3 dólares para habilitar una funcionalidad con un periodo vitalicio.

En la siguiente tabla se muestra la proyección de compras integradas a 5 años después de iniciada la operación de la empresa con un crecimiento porcentual del 60 %. Se debe tener en cuenta que esta modalidad es la que tiene mayor proyección de crecimiento en una App, el precio por compra integrada es de \$ 3,79 USD lo cual equivale a \$ 11.000 COP con un cambio de \$ 2.900 COP por dólar, aunque los ingresos que generan no son muy importantes en relación con los otros ingresos que se pueden llegar a generar no se puede dejar de lado esta opción como una forma de generar ingresos porque tiene un crecimiento importante en el mercado de las aplicaciones que a futuro nos puede llegar a generar más ingresos de los esperados.

Tabla 15. Proyección Ingresos Compras Integradas a 5 Años

PROYECCION INGRESOS COMPRAS INTEGRADAS A 5 AÑOS					
60%		Mensual		Anual	
Año	Compras	Ingresos (Dolares)	Ingresos (Pesos)	Ingresos (Dolares)	Ingresos (Pesos)
2018	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2019	150	\$ 47	\$ 137.500	\$ 569	\$ 1.650.000
2020	240	\$ 76	\$ 834.483	\$ 910	\$ 10.013.793
2021	384	\$ 121	\$ 1.331.000	\$ 1.452	\$ 15.972.000
2022	614	\$ 194	\$ 2.134.000	\$ 2.328	\$ 25.608.000
TOTAL	1388	\$ 438	\$ 4.436.983	\$ 5.259	\$ 53.243.793

Fuente: Elaboración Propia

8.5.4 Ingresos por publicidad

La segunda forma de generar ingresos por medio de la App consiste en las pautas publicitarias que se le hacen a las empresas. En nuestro plan de negocios tenemos la política de hacer las pautas publicitarias a empresas Mipymes relacionadas con el sector a nivel nacional para dar

conocer la oferta turística en cuanto a transporte, hoteles, hostales, restaurantes, parques naturales, lugares emblemáticos del país, patrimonios de la humanidad, entre otros, apoyando el crecimiento del sector y a las pequeñas empresas. Este contrato de publicidad se firmará el año anterior a emitir la pauta publicitaria y los ingresos entraran a la empresa cuando la pauta publicitaria este en curso.

Se cobrara la pauta publicitaria por 1 año a cada empresa por un valor de \$ 500.000 COP la cual será renovada anualmente, si así lo quiere el cliente. El crecimiento del ingreso por publicidad a través de la app estimado en este plan de negocios es 20 % Anual.

Tabla 16. Proyección Ingresos por Publicidad

PROYECCION INGRESOS POR PUBLICIDAD			
20%	Empresas	Mensuales	Anuales
<i>Año</i>	<i>No</i>	<i>Ingresos (Pesos)</i>	<i>Ingresos (Pesos)</i>
2.018	20	\$ 833.333	10.000.000
2.019	24	\$ 1.000.000	12.000.000
2.020	29	\$ 1.208.333	14.500.000
2.021	35	\$ 1.458.333	17.500.000
2.022	42	\$ 1.750.000	21.000.000
TOTAL	150	\$ 6.250.000	75.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18. (Continuación)

ESTADO DE RESULTADOS FLUCTUACION MES A MES TURISTAS EXTRANJEROS (1 AÑO) 2019												TOTAL
Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		%
%	No Turistas	%	No Turistas	%	No Turistas	%	No Turistas	%	No Turistas	%	No Turistas	100
10	302.026	10	310.150	9	267.778	7	220.601	8	229.131	8	250.496	3.011.662
\$	3.333.333	\$	3.333.333	\$	3.333.333	\$	3.333.333	\$	3.333.333	\$	3.333.333	\$40.000.000
\$	1.800.000	\$	1.800.000	\$	1.800.000	\$	1.800.000	\$	1.800.000	\$	1.800.000	\$21.600.000
\$	833.333	\$	833.333	\$	833.333	\$	833.333	\$	833.333	\$	833.333	\$10.000.000
\$	137.500	\$	137.500	\$	137.500	\$	137.500	\$	137.500	\$	137.500	\$1.650.000
\$	6.104.167	\$	6.104.167	\$	6.104.167	\$	6.104.167	\$	6.104.167	\$	6.104.167	\$73.250.000
\$	7.386.753	\$	7.386.753	\$	7.386.753	\$	7.386.753	\$	7.386.753	\$	7.386.753	\$88.641.032
\$	41.250	\$	41.250	\$	41.250	\$	41.250	\$	41.250	\$	41.250	\$495.000
\$	7.428.003	\$	7.428.003	\$	7.428.003	\$	7.428.003	\$	7.428.003	\$	7.428.003	\$89.136.032
-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$15.886.032
\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$-
\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$-
-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$15.886.032
\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$-
-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$15.886.032
\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$-
-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$	1.323.836	-\$15.886.032

Fuente: Elaboración Propia

8.6.1 Estado de resultados proyectado

Tabla 19. Estado de Resultados Proyectado a 5 Años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS						
	2018	2019	2020	2021	2022	ACUMULADO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	2018 a 2022
Ingresos Afiliacion	\$ -	\$ 40.000.000	\$ 90.000.000	\$ 152.500.000	\$ 230.625.000	
Ingresos Comision	\$ -	\$ 21.600.000	\$ 27.216.000	\$ 34.292.160	\$ 43.208.122	\$126.316.282
Ingresos Publicidad	\$ -	\$ 10.000.000	\$ 22.000.000	\$ 36.500.000	\$ 53.900.000	\$122.400.000
Ingresos Compras App	\$ -	\$ 1.650.000	\$ 2.640.000	\$ 4.224.000	\$ 6.758.400	\$15.272.400
Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 73.250.000	\$141.856.000	\$227.516.160	\$334.491.522	\$777.113.682
(Gastos Operacionales)	\$ 6.734.100	\$ 88.641.032	\$ 93.669.588	\$ 99.081.178	\$ 104.927.879	\$393.053.777
(Depreciaciones y Amortizaciones)		\$ 495.000	\$ 445.500	\$ 400.950	\$ 360.855	\$1.702.305
TOTAL GASTOS	\$ 6.734.100	\$ 89.136.032	\$ 94.115.088	\$ 99.482.128	\$ 105.288.734	\$394.756.082
Utilidad Operacional	-\$ 6.734.100	-\$ 15.886.032	\$ 47.740.912	\$ 128.034.032	\$ 229.202.788	\$382.357.600
Ingresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(Gasto no Operacionales)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	-\$ 6.734.100	-\$ 15.886.032	\$ 47.740.912	\$ 128.034.032	\$ 229.202.788	\$382.357.600
Impuesto de renta y complementarios	\$ -	\$ -	\$ 16.231.910	\$ 43.531.571	\$ 77.928.948	\$130.001.584
Utilidad despues de Impuestos	-\$ 6.734.100	-\$ 15.886.032	\$ 31.509.002	\$ 84.502.461	\$ 151.273.840	\$244.665.171
Utilidad Neta o Liquida	-\$ 6.734.100	-\$ 15.886.032	\$ 31.509.002	\$ 84.502.461	\$ 151.273.840	\$244.665.171

Fuente: Elaboración Propia

8.7 Flujo de Caja Proyectado**Tabla 20. Flujo de Caja Proyectado de 2018 al Año 2020**

ECOEXTREMOS TOUR						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO DE 2018 AL AÑO 2020						
		2018	2019	2020	2021	2022
(+/-)	Saldo inicial de caja	\$ 80.000.000	\$73.265.900	\$ 57.874.868	\$ 89.829.370	\$174.732.781
(+)	Ventas Operacionales		\$73.250.000	\$141.856.000	\$227.516.160	\$334.491.522
(+)	Otros Ingresos no Operacionales (Arriendos)					
(+)	Prestamos socios Accionistas					
A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		80.000.000	146.515.900	199.730.868	317.345.530	509.224.302
(-)	Gastos de Personal	-	57.199.337	60.059.304	63.062.269	66.215.383
(-)	Gastos Legales Turismo	117.100	117.100	122.955	129.103	135.558
(-)	Arrendamiento	-	18.000.000	18.900.000	19.845.000	20.837.250
(-)	Seguros	-				
(-)	Servicios Publicos	360.000	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450
(-)	Gastos Legales	617.000	617.000	617.000	617.000	617.000
(-)	Mantenimiento y Reparaciones	-				
(-)	Gastos de viajes y transporte	3.600.000	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450
(-)	Diversos	2.040.000	4.800.000	5.040.000	5.292.000	5.556.600
(-)	Impuestos: Ica	-	707.595	1.370.329	2.197.806	3.231.188
(-)	Impuesto de renta			16.231.910	43.531.571	77.928.948
B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		6.734.100	88.641.032	109.901.498	142.612.749	182.856.827
SALDO FINAL DE CAJA		73.265.900	57.874.868	89.829.370	174.732.781	326.367.476

Fuente: Elaboración Propia

8.8 Balance General Proyectado

Tabla 21. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL						
Cuentas	Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVO CORRIENTE						
Disponible	\$80.000.000	\$73.265.900	\$ 43.082.463	\$ 91.931.609	\$ 204.962.158	\$ 392.027.612
Deudores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$80.000.000	\$73.265.900	\$ 43.082.463	\$ 91.931.609	\$ 204.962.158	\$ 392.027.612
ACTIVO NO CORRIENTE						
Edificio, Planta y Equipo	\$ -	\$ -	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Muebles y eneseres	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Equipo de transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion y amortizacion acumulada	\$ -	\$ -	-\$ 495.000	-\$ 940.500	-\$ 1.341.450	-\$ 1.702.305
Intangibles	\$ -	\$ -	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ 15.005.000	\$ 14.559.500	\$ 14.158.550	\$ 13.797.695
OTROS ACTIVOS						
Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferidos LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valorizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$80.000.000	\$73.265.900	\$ 58.087.463	\$106.491.109	\$ 219.120.708	\$ 405.825.307
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones Financieras (Cp)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas Por Pagar (CP)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por Pagar a Socios o Accionistas	\$ -	\$ -	\$ -			
Impuestos Gravámenes y Tasas	\$ -	\$ -	\$ 707.595	\$ 17.602.239	\$ 45.729.377	\$ 81.160.136
Obligaciones Laborales (CP)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ 707.595	\$ 17.602.239	\$ 45.729.377	\$ 81.160.136
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras (LP)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferidos (LP)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ -	\$ 707.595	\$ 17.602.239	\$ 45.729.377	\$ 81.160.136
Capital Social	\$80.000.000	\$80.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.150.900	\$ 11.601.146
Resultados del Ejercicio	\$ -	-\$ 6.734.100	-\$ 15.886.032	\$ 31.509.002	\$ 84.502.461	\$ 151.273.840
Resultado de Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ -	-\$ 6.734.100	-\$ 22.620.132	\$ 5.737.970	\$ 81.790.185
TOTAL PATRIMONIO	\$80.000.000	\$73.265.900	\$ 57.379.868	\$ 88.888.870	\$ 173.391.331	\$ 324.665.171
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$80.000.000	\$73.265.900	\$ 58.087.463	\$106.491.109	\$ 219.120.708	\$ 405.825.307

Fuente: Elaboración Propia

Se consideró contar con un capital de \$ 80.000.0000 de pesos, por la falta de liquidez que podría tener la empresa en los primeros 3 años a pesar de que la inversión requerida no es muy alta según el plan de negocios descrito, es indispensable tener musculo financiero que soporte la operación los primeros años, además de tener en la cuenta del balance general (Disponible) los recursos necesarios para atender impactos en el negocio con un plan de continuidad de negocio que generaría gastos adicionales. Otro de los motivos es asegurar la no disolución de la empresa ya que al invertir menos recursos se podría llegar a dar la disolución por pérdida de un 50% del patrimonio, además en la sociedad (SAS) los socios solo responden por los aportes que cada uno dio para la creación de esta, sin arriesgar sus recursos propios.

Se realizaron los gastos operacionales fijos y variables del primer y segundo año de operación respectivamente, pues cambian considerablemente por el incremento en nómina y arriendo, puesto que el establecimiento y la plataforma tecnológica (App) hacen su apertura en el año 2019, después se realiza la proyección partiendo del año 2019 de los gastos con el fin de que la proyección sea más acorde a la realidad con un incremento del 5%.

En cuanto a los ingresos, el plan de negocios permite por el enfoque turístico y tecnológico generar cuatro tipos de ingresos diferentes haciendo más interesante y rentable la operación, por esta razón se proyectaron cada uno de estos ingresos en un escenario esperado por los socios según la investigación del mercado realizada. El escenario esperado es considerado como factible y ajustado a la realidad por los datos arrojados del sector turístico de naturaleza, sobre todo por el ecoturismo y turismo de aventura, permitiéndonos observar grandes oportunidades de emprendimiento en este.

Se realizó el estado de resultados del primer año mes a mes para medir la fluctuación del mercado, este arroja que la fluctuación no es muy variable y más bien es contante durante todos

los meses con un promedio de 8,33% puesto que el nicho de mercado al que va enfocado el plan de negocios son turistas extranjeros, la razón de la poca variación es que los turistas extranjeros viajan desde diferentes partes del mundo y se ajustan a sus tiempos permitiendo que haya un constante movimiento de entrada y salida de extranjeros en el país que refleja la similitud en todos los meses.

La proyección a cinco años del estado de resultados se hace teniendo en cuenta las proyecciones anteriores de ingresos y gastos basándonos en los resultados de estas, concluyendo así que los dos primeros años registran pérdidas y desde el tercer año se empieza a recuperar la inversión al tener utilidades, un comportamiento histórico normal en un emprendimiento, posteriormente partiendo del tercer año de operación se empiezan a generar ganancias permitiendo que haya un crecimiento porcentual en cuanto a la utilidad neta.

Seguido se realiza el flujo de caja proyectado a 5 años para determinar como es el movimiento del dinero año tras año, y se refleja el apoyo financiero del capital invertido para desarrollar la actividad operacional de la empresa por el total de gastos que se generan del primer al tercer año, los ingresos generados en los siguientes años ya permiten cubrir los gastos operacionales.

Por último se realiza el balance general de los 5 años de operación según las proyecciones realizadas para verificar los activos de la empresa después de la inversión realizada teniendo en cuenta la depreciación acumulada; los pasivos de la organización en cuanto a impuestos y tasas que se pagan al año siguiente y el patrimonio partiendo del capital social, los resultados de ejercicios anteriores y la reserva legal con el fin de expresar el incremento del patrimonio anualmente

9. Conclusiones

El plan de negocios que realizamos contribuye a la existente necesidad que tienen los turistas de contar con un proceso de planeación para sus viaje de ecoturismo y turismo de aventura pues de acuerdo con lo analizado para la elaboración de este plan, el turista busca la optimización del tiempo, la eficiencia, la asertividad y la seguridad en la realización y finalización del viaje.

El uso de la tecnología posibilita la implementación de un proceso de planeación innovador caracterizado, en este plan de negocios por ofrecer alternativas para la planeación del viaje por medio de diferentes filtros que permiten al viajero elegir sus destinos teniendo en cuenta la región, condiciones climáticas, lugares en donde pueden realizar las actividades que desea satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

El importante desarrollo del sector de turismo de naturaleza, específicamente en lo que se refiere a ecoturismo y turismo de aventura; el interés del gobierno por potencializar el sector y el incremento año a año de los turistas que viajan a Colombia (en concordancia con las estadísticas presentadas en este plan de negocios) junto con el potencial a futuro del sector turístico interesado en conocer los recursos naturales y practicar actividades de aventura que se pueden realizar en el país, nos permiten identificar valiosas oportunidades para llevar a cabo el emprendimiento diseñado en este plan de negocios teniendo cuenta su estructura, su concepto del producto y servicio, el estudio de mercado, el plan de mercado, el estudio de operaciones, el estudio organizacional y el estudio financiero realizados para su operación.

El Endeudamiento de nuestro proyecto al inicio será algo elevado, debido a la inversión inicial pero que en tres años esperamos recuperar los valores óptimos.

Los valores obtenidos en los cálculos están siempre dentro de los valores considerados como óptimos, significando lo anterior que nuestra empresa tendrá una buena situación independiente de los demás.

El proyecto de Ecoextremos tour es viable, y lo que es más importante, es rentable y e ajusta al crecimiento del mercado.

Referencias Bibliográficas

- Alcocer Lizcano, J. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista Lebret* (5), 271-291. Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/download/833/647>
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. (Agosto de 2017). *Resultado Encuesta de Temporada de Mitad de Año 2017*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <https://www.anato.org/sites/default/files/Resultados%20Encuesta%20de%20Mitad%20de%20A%C3%B1o%202017.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Actividad económica*. Recuperado el Octubre de 2017, de <http://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/>
- Colciencias. (11 de Septiembre de 2016). *Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo*. Recuperado el Septiembre de 2017, de Sala de Prensa: http://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2017). *Muestra Trimestral de Agencias de Viaje MTA*. Recuperado el Octubre de 2017, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav>
- Diario El Herado. (18 de Agosto de 2014). *Crecen cifras de visitas de extranjeros a Colombia como destino turístico*. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://www.elheraldo.co/turismo/crecen-cifras-de-visitas-de-extranjeros-colombia-como-destino-turistico-163265>

Dimas Hoyos, D. L. (4 de Marzo de 2016). *El turismo rural: una oportunidad para Bogotá*.

Recuperado el Septiembre de 2017, de Observatorio de Desarrollo Económico:

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/descargas/public/notaeditorialn155turismorural.pdf>

Fondo de Promoción Turística. (s.f.). *Estrategia de turismo para Colombia*. Recuperado el Septiembre de 2017, de

https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/3._TERCER_TOMO ESTRATEGIA_TURISMO_.PDF

Gómez, A. (7 de Junio de 2016). *Torrentismo Extremo*. Recuperado el Septiembre de 2017, de Aventureros: <http://aventureros.co/deportes-de-aventura/torrentismo-en-colombia-tobia-y-santander-descenso-por-cascadas.html>

Iglesias, I. (18 de Febrero de 2016). *El turismo de aventura, oportunidad de negocio en el país*.

Recuperado el Septiembre de 2017, de Revista Portafolio:

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/turismo-aventura-oportunidad-negocio-pais-489938>

López Pérez, R. (6 de Abril de 2017). *Recursos y apertura, fuertes del turismo colombiano*.

Recuperado el Septiembre de 2017, de Portafolio:

<http://www.portafolio.co/negocios/turismo-en-colombia-segun-tourism-competitiveness-report-2017-504786>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.).

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2003). *Turismo en Colombia : Un sector de oportunidades. Fortalezas, incentivos y herramientas institucionales*. Recuperado el Septiembre de 2017, de Dirección de Turismo: <http://www.mincit.gov.co/loader.php>

?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=19660&name=oportunidades_2003.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). *Documento de Política Sectorial Plan Sectorial de Turismo*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). *Turismo de Naturaleza*. Recuperado el Septiembre de 2017, de Programa de Transformación Productiva:

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=69803&name=Presentacion_PTP_Turismo_Naturaleza_2014.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (1 de Diciembre de 2016). *Colombia crece en competitividad turística*. Recuperado el Septiembre de 2017, de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/37577/colombia_crece_en_competitividad_turistica

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Plan sectorial de turismo 2014-2018*.

“*Turismo para la Construcción de la paz*”. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación. Recuperado el Septiembre de 2017, de

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=78038&name=Plan_Sectorial_de_Turismo.pdf&prefijo=file

Organización Mundial del Turismo. (2002). *Ecoturismo y áreas protegidas*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>

Periódico El Tiempo. (5 de Enero de 2015). *Más de 2 millones de extranjeros entraron al país en 2014*. Recuperado el Octubre de 2017, de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15052917>

- Periódico El Tiempo. (14 de Enero de 2017). *El turismo puede crecer por encima del 10 % este año*. Recuperado el Septiembre de 2017, de Sección Economía: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/expectativas-de-crecimiento-del-turismo-en-colombia-38933>
- Periódico El Tiempo. (13 de Junio de 2017). *Turismo en Colombia sigue creciendo con datos abrumadores*. Recuperado el Octubre de 2017, de <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/aumento-de-turistas-extranjeros-en-colombia-108838>
- Periódico El Tiempo. (12 de Junio de 2017). *Unos 600.000 turistas más han llegado al país este año*. Recuperado el Octubre de 2017, de <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/aumento-de-turistas-que-llegan-a-colombia-en-2017-97826>
- Portal Avianca. (10 de Julio de 2017). *Pasajeros transportados en junio de 2017*. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://www.avianca.com/es/es/nuestra-compania/informacion-institucional/centro-noticias/comunicados-de-prensa/pasajeros-transportados-en-junio-de-2017>
- Procolombia. (24 de Septiembre de 2012). *Turismo en Naturaleza, negocio del Futuro*. Recuperado el Septiembre de 2017, de Noticias: <http://www.procolombia.co/noticias/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>
- Procolombia. (2017). *Turismo Extranjero en Colombia*. Recuperado el Septiembre de 2017, de http://www.procolombia.co/sites/default/files/tec_informe_de_turismo_extranjero_en_colombia_0.pdf
- Proexport. (Diciembre de 2012). *Informe Turismo Extranjero en Colombia*. Recuperado el Octubre de 2017, de Dirección de Información Comercial - Inteligencia de Mercados: http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf

- Revista Dinero. (18 de Febrero de 2016). *Los más grandes desafíos para el turismo en Colombia*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/sectores/articulo/el-turismo-el-colombia-crecio-69-generando-11-billones/219407>
- Revista Hosteltur. (10 de Octubre de 2013). *Las agencias de viajes infrautilizan la tecnología*. Recuperado el Octubre de 2017, de https://www.hosteltur.com/115700_agencias-viajes-infrautilizan-tecnologia.html
- Revista Portafolio. (26 de Noviembre de 2016). *A Colombia le han entrado cerca de US\$4.000 millones, en turismo*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://www.portafolio.co/negocios/turismo-en-colombia-superaria-la-meta-en-2016-501902>
- Sánchez Prieto, P., & Tsao Borrero, J. (2015). *Construcción de estadísticas de turismo de naturaleza: informe consolidado de directorio de establecimientos - prestadores de servicios turísticos del sector turismo de naturaleza*. Recuperado el Septiembre de 2017, de Programa de Transformación Productiva: <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20Consolidado%20Directorio%20Establecimientos%20Turismo%20de%20Naturaleza%2002%2015.pdf>
- Villa Araque , P. A. (2009). *Hacia una estrategia de marca país: caso: “Colombia es pasión”*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Relaciones Internacionales .
- Zuñiga Collazos, A. (2015). Análisis del Sector Turístico en Colombia 2015. *Revista Espacios*, 36 (18), 9-28. Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://files.grupo-de-estudios-en-turismo-get.webnode.com.co/200000228-1d8861e7ca/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SECTOR%20TUR%C3%8DSTICO%20EN%20COLOMBIA%202015-1.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta**Encuesta****Nombre de quien realiza la encuesta: ROMINA SOLANGE**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente
2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente
3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones
4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente
5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente
6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente
7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: EVE FLOREZ

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: SOPHIA PECH**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: JEAN PAUL BENTI**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: Brenda Simon

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si ___ No ___ Me es indiferente _X_

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si ___ No ___ Me es indiferente _X_

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si ___ No ___ En ocasiones _X_

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si ___ No ___ Me es indiferente _X_

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si ___ No ___ Me es indiferente _X_

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si ___ No ___ Me es indiferente _X_

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si ___ No _X_ Me es indiferente ___

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: Michelle Peters

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si ___ No ___ Me es indiferente X

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si X No ___ Me es indiferente ___

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si ___ No X En ocasiones ___

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si ___ No X Me es indiferente ___

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si ___ No X Me es indiferente ___

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si ___ No ___ Me es indiferente X

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si X No ___ Me es indiferente ___

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: Jacqueline Salazar

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: Rachel Evans

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: Edward Jonson Smith**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: Jamie Lee

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si ___ No ___ Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No ___ Me es indiferente ___

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No ___ En ocasiones ___

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si ___ No ___ Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No ___ Me es indiferente ___

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No ___ Me es indiferente ___

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si ___ No ___ Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: BRIAN GREY

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si ___ No Me es indiferente ___

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si ___ No Me es indiferente ___

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No ___ En ocasiones ___

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si ___ No ___ Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No ___ Me es indiferente ___

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si ___ No Me es indiferente ___

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si ___ No ___ Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: AMANDA SALAZAR GREY

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente
2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente
3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones
4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente
5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente
6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente
7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: Matt Growney

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si ___ No ___ Me es indiferente __X__

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si ___ No ___ Me es indiferente _X__

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si ___ No ___ En ocasiones _X__

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si _X__ No ___ Me es indiferente ___

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si __X_ No ___ Me es indiferente ___

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si _X__ No ___ Me es indiferente ___

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si _X_ No ___ Me es indiferente ___

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: Helen Black

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si ___ No ___ Me es indiferente _X_

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si _X_ No ___ Me es indiferente ___

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si ___ No _X_ En ocasiones ___

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si _X_ No ___ Me es indiferente ___

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si ___ No _X_ Me es indiferente _X_

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si ___ No ___ Me es indiferente _X_

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si _X_ No ___ Me es indiferente ___

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: SERENA EVERLIN**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: DAVID SULLIVAN**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: APRIL AUSTIN**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: GRACIELA SMITH**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: AUDREY OWEN SMITH**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: CAROLINE VELH**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si ___ No ___ Me es indiferente
2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si ___ No ___ Me es indiferente
3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si ___ No ___ En ocasiones
4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si ___ No Me es indiferente ___
5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si ___ No ___ Me es indiferente
6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No ___ Me es indiferente ___
7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si ___ No ___ Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: WILLIAM CARRINGTON**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: DAVID NOTTA

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: ALEXANDER CREED**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si ___ No ___ Me es indiferente
2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si ___ No Me es indiferente ___
3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si ___ No En ocasiones ___
4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si ___ No ___ Me es indiferente
5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No ___ Me es indiferente ___
6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No ___ Me es indiferente ___
7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si ___ No ___ Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: STEPHANI NIETO**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente
2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente
3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones
4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente
5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente
6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente
7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: JUAN PABLO NERDUR**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: ALEXANDRA TINKAY

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si ___ No Me es indiferente ___

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si ___ No ___ Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si ___ No En ocasiones ___

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No ___ Me es indiferente ___

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No ___ Me es indiferente ___

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No ___ Me es indiferente ___

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No ___ Me es indiferente ___

Encuesta**Nombre de quien realiza la encuesta: CARLOS ANGELO**

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: SMITH KROMMER

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?
Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?
Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?
Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?
Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?
Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?
Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?
Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: RAMIRO NOTTA

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si ___ No ___ Me es indiferente X

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si X No ___ Me es indiferente ___

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si X No ___ En ocasiones ___

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si X No ___ Me es indiferente ___

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si ___ No ___ Me es indiferente X

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si ___ No ___ Me es indiferente X

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si X No ___ Me es indiferente ___

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: SANTIAGO DE DOMINICIS

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: FEDERICO COMBA

1. ¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

2. ¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

3. ¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

4. ¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

5. ¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

6. ¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: MIGUEL KROMMER

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: SANTIAGO DEL MORO

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: CATERINA VEHL

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: JUAN NAVES

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si ___ No Me es indiferente ___

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si ___ No Me es indiferente ___

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si ___ No En ocasiones ___

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No ___ Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si ___ No Me es indiferente ___

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si ___ No Me es indiferente ___

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No ___ Me es indiferente ___

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: FRANCISCO DELPODIO

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: APRIL STONE

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: EMILIA THOMPSON

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: REBECCA HUNTER

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: SARAH JONHSON

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: SOFIA NARA

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: ERIC SMICHT

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: DIANA ARDOHAIN

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: MARIO RIAL

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: EVA BARGIELA

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si ___ No Me es indiferente ___

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No ___ Me es indiferente ___

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si ___ No En ocasiones ___

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No ___ Me es indiferente ___

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No ___ Me es indiferente ___

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No ___ Me es indiferente ___

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No ___ Me es indiferente ___

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: AMADA VIGNA

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: MATIAS ALE

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: FEDERICA BAL

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: MORIA ALFANO

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente

Encuesta

Nombre de quien realiza la encuesta: GRACIELA SPOCITO

¿Cuándo viene a Colombia le gusta practicar ecoturismo y turismo de aventura?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de planear su viaje de ecoturismo y turismo de aventura a su gusto?

Si No Me es indiferente

¿Está satisfecho con lo que las agencias de viaje tradicionales le proporcionan?

Si No En ocasiones

¿Le gustaría tener atención constante a la hora de la realización de su plan de viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le parecería cómodo tener un cronograma de todas las actividades a realizar en su viaje?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría poder realizar el plan de su viaje sin ofertas prediseñadas?

Si No Me es indiferente

¿Le gustaría tener la posibilidad de diseñar su plan de viaje mediante una herramienta tecnológica?

Si No Me es indiferente