

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MIRADOR TUMBAGA, “ENFOCADO A
LA PROMOCIÓN DE LA SALUD Y AL DESARROLLO HUMANO” EN LA
VEREDA EL ALTO DEL OSO DOSQUEBRADAS

DIANA MARÍA CUBILLOS ARCILA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
CIENCIAS DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN
PEREIRA
2010

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MIRADOR TUMBAGA, “ENFOCADO
A LA PROMCIÓN DE LA SALUD Y EL DESARROLLO HUMANO” EN LA
VEREDA EL ALTO DEL OSO DOSQUEBRADAS

DIANA MARÍA CUBILLOS ARCILA

Trabajo de grado para obtener el título de Profesional en Ciencias del Deporte y la
Recreación

Directora
Claudia Patricia Cardona Triana
Profesional en Ciencias del Deporte y la Recreación
Magister en Gestión del Recurso Humano

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
CIENCIAS DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN
PEREIRA
2010

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Pereira, _____ de 2010

DEDICATORIA

Durante toda mi carrera universitaria siempre hubo una persona comprometida en apoyarme para lograr culminar esta etapa de mi vida con el fin de abrir mis alas para volar y no caer en el abismo, comprendiendo que pueden existir muchas personas alrededor del mundo pero que solo ella a pesar de sus desacuerdos y convicciones estaría ahí en los momentos más difícil y alegres, desde la distancia o cercanía, pero siempre ahí firme e incondicional sin importar cual fuera el método y el tiempo que tardara.

Así que este trabajo está dedicado a la mujer que me dio la posibilidad de vivir y experimentar los maravillosos retos que nos pone la vida.

Para mi mamá con mucho amor.

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente agradezco a Dios por permitirme terminar esta etapa tan gratificante e iniciar una nueva.

Realizar este trabajo no fue tarea fácil, sin embargo me sirvió para aprender a ser más autónoma en el aprendizaje, a buscar nuevos caminos, a estar proactiva frente al que hacer laboral, valorar mis conocimientos y defender mis argumentos.

Sin embargo, un proceso no se construye con una sola persona, en el estuvieron muchas personas implícitas que de alguna u otra manera me ayudaron a comprender y ver el mundo de una manera diferente, a fortalecer mi carácter y apoyarme cuando sentía que no quería continuar.

Gracias a mis grandes amigos Gloria Nancy Blandón, José Oscar Sánchez, José Edgar Carmona, Anael Vargas y Sandra Jaramillo por estar ahí, siempre presentes, al pendiente, llenándome de consejos fortalecedores, palabras de aliento y de cualquier otra cosa que necesitara.

Un agradecimiento a mi directora del trabajo de grado Claudia Cardona Triana, quien fue la que me abrió la primera puerta para iniciar este proceso y quien estuvo al pendiente de la evolución del mismo, a la incubadora y las demás personas que me dieron una luz del camino que se debía seguir.

De la misma manera para la ingeniera Paola Andrea Vargas quien fue la que prestó atención a mis dudas permanentes frente a la formulación del plan de negocios y me asesoró hasta el final del proceso.

RESUMEN

El proyecto Parque Ecológico Mirador Tumbaga tiene como objeto la promoción de la salud y el desarrollo humano con el fin concienciar a los usuarios sobre la importancia de cultivar la salud a través de la actividad física, así mismo la comunicación, el trabajo en equipo y el cuidado del medio ambiente dentro de los hábitos de vida. La creación del Mirador trae beneficios de tipo social al prevenir la migración del campesino; económicos al generar empleo y a nivel de salud al realizar una campaña de prevención de las enfermedades crónicas no transmisibles. Los servicios que se ofrecen en el parque son: caminatas, tirolina, campamentos y laberintos, con valores agregados que le permiten dar un enfoque hacia el objeto del Mirador se pretende aprovechar las riquezas naturales que posee el municipio de Dosquebradas, las actividades lúdicas y el apoyo turístico. Para el estudio de mercado se tomó como mercado objetivo la población pereirana por su tamaño y porque la cultura es igual a la de los biquebradenses, además se tomó con base la investigación Estudio Técnico, Legal y Financiero para la Implementación de un Sistema de Transporte por Cable. Parque Natural Alto del Nudo, realizada en Marzo del 2005 por la empresa Unión Temporal MC & MG, cuyos resultados sirvieron como insumo para el estudio de mercado realizado por la autora: Los Hábitos y Preferencias de los Caminantes que Pertenezcan a Clubes de Dosquebradas, Pereira y Santa Rosa, además se encuestó a expertos en turismo, recreación, deporte aventura y se realizaron visitas técnicas al lugar; finalmente los resultados de estas investigaciones permitieron crear las estrategias organizacionales de servucción, la proyección de ventas, tarifas y costos de producción, Y el estudio financiero que define si es o no factible el proyecto. Los resultados obtenidos fueron que el mercado potencial equivale a 125581 personas que les gusta el campo y salir a caminar, en cuanto al área financiera el resultado fue negativo; en el flujo de caja se observa un déficit de dinero, ya que solo se empieza a obtener ganancias a partir del tercer año, porque estas van para la amortización de la deuda, por ende el valor de las ganancias es negativo, este déficit en la proyección económica se debe a los altos costos del personal y la infraestructura de la tirolina. La aspiración de ganancia es el 15% de la inversión y la real según las proyecciones es de -1.89%, en conclusión la forma como el negocio fue planteado no es rentable, se propone modificar el servicio de tirolina por otro que sea de menor costo de inversión, aumentar el tiempo de la deuda para disminuir el valor de las cuotas y lograr ganancias, por último realizar una proyección financiera en un ambiente optimista para evaluar nuevamente la viabilidad.

Palabras claves: Actividades lúdicas, salud, desarrollo humano, educación ambiental, enfoque, aprendizaje, empleo, valor agregado, valor de la inversión, investigación de mercado, estudio financiero.

ABSTRACT

The Ecological Park, Mirador Tumbaga has as philosophy human development, the promotion of health and environmental care in order to transcend the personal lives of users, providing a learning experience more than just fun. Walking services, canopy, camping and labyrinth are focused on these three pillars, using the natural resources owned by the municipality of Dosquebradas, playful activities and touristic support in order of expanding services, increasing awareness among people about the importance to cultivate these three aspects within their scheme of life, besides the social benefits, new jobs are created to strengthen the economy. The proposal is based on a market research which is then validated by the financial study complemented with the administrative module, operating plan and servuction. The market was developed in several stages: the first was obtained through the market potential of an investigation conducted by the company Union Temporal MC & MG for the cable car project in the top of the knot, then became a financial study market research to validate and give way for the project to its execution, however, the result was negative because the value of the investment is not enough to cover the first two years. In conclusion the way the business was raised is not profitable, it is proposed to modify the canopy service by another one of a lower cost of investment and make a financial projection in an optimistic mood to reassess again the viability.

Keywords: philosophy, learning, employment, innovation, value of investment, brand research, financial study.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	17
1 ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO	18
1.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo General	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.2 JUSTIFICACIÓN	18
1.2.1 Aportes	20
1.3 ANTECEDENTES DEL PROYECTO	21
1.4 MARCO METODOLÓGICO	24
1.5 ANÁLISIS DEL SECTOR	25
2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
2.1 IDENTIFICACIÓN SERVICIO	28
2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	28
2.2.2 Específicos	28
2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO	29
2.4 ANÁLISIS DE MERCADO	30
2.4.1 Estructura Actual del Mercado Nacional	30
2.4.2 Mercado Objetivo	31
2.4.3 Estimación Mercado Potencial	31
2.4.4 Estimación del perfil del segmento	33
2.4.5 Servicios sustitutos y complementarios	39
2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	40

2.5.1 Principales Competidores Potenciales	40
2.5.2 Análisis de Servicios Sustitutos	45
2.5.3 Agremiaciones Existentes	46
2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO	47
2.6.1 Concepto Servicio	47
2.6.2 Estrategias de Tarifas	52
2.6.3 Estrategias de Promoción y Comunicación	53
2.6.4 Medios de Promoción y Comunicación del Servicio	54
2.6.5 Estrategias de Servicio	55
2.6.7 Estrategias de Aprovisionamiento	55
2.7 PROYECCIONES DE VENTAS	55
3. SERUCCION	58
3.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	58
3.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	59
3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	64
3.4.1 Caminatas	64
3.4.2 Campamentos	64
3.4.3 Tirolina	65
3.4.4 Laberinto	65
3.4.5 Presupuesto Total Requerimiento	65
3.5 PLAN DEL SERVICIO	66
3.6 COSTOS DEL SERVICIO	67
3.7 INFRAESTRUCTURA	67
3.7.1 Caminatas	67
3.7.2 Campamentos	67
3.7.3 Tirolina	68
3.7.4 Laberinto	68
3.7.5 Presupuesto Total Infraestructura	68
3.8 LOCALIZACIÓN	69

4 ORGANIZACIÓN	71
4.1 ANÁLISIS DOFA	73
4.2 ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN	74
4.3 ORGANISMOS DE APOYO	77
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	78
4.5 ASPECTOS LEGALES	79
4.5.1 Constitución Empresa	80
4.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS	81
5 FINANZAS	81
5.1 FUENTES DE FINANCIACION	81
5.1.1 Plan de inversión	81
5.2 BASES DE CÁLCULO DE LAS PROYECCIONES FINANCIERAS DEL PROYECTO	82
5.3 INFORMACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO. ESCENARIO MODERADO	83
5.3.1 Estado de resultados proyectados	83
5.3.2 Balance general proyectado	84
5.3.3 Flujo de Caja Proyectado	86
5.3.5 Indicadores Financieros. Escenario Moderado	88
6. PLAN OPERATIVO	89
6.1 CRONOGRAMA	89
6.2 METAS SOCIALES	89
6.3 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO	90
6.3.1 Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2010 Cultura, Deporte y Recreación	90
6.3.2 Ley del Turismo Ley 300 de 1996 Art 18	91

7 DISCUSIÓN	92
8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
8.1 CONCLUSIONES	95
8.2 RECOMENDACIONES	96
9 BIBLIOGRAFÍA	97
10 ANEXOS	99

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. De generación de conocimiento o desarrollo tecnológico	20
Tabla 2. De fortalecimiento de la capacidad científica nacional	20
Tabla 3. De apropiación del conocimiento	21
Tabla 4. Impactos esperados	21
Tabla 5. Actividades que hacen generalmente para recrearse	31
Tabla 6. Competidores potenciales	40
Tabla 7. Competidores indirectos	42
Tabla 8. Análisis de tarifas de la competencia	44
Tabla 9. Servicios Sustitutos	45
Tabla 10. Análisis de las tarifas de los servicios sustitutos	46
Tabla 11. Fortalezas y debilidades de las caminatas frente a la competencia	49
Tabla 12. Fortalezas y debilidades del campin frente a la competencia	49
Tabla 13. Fortalezas y debilidades de la tirolina frente a la competencia	50
Tabla 14. Fortalezas y debilidades del laberinto frente a la competencia	51
Tabla 15. Tarifa de los servicios	52
Tabla 16. Descripción del punto de equilibrio	53
Tabla 17. Comportamiento esperado de las tarifas	53
Tabla 18. Presupuesto de promoción y comunicación	54
Tabla 19. Proyección de ventas en unidad a 5 años. Ambiente moderado	56
Tabla 20. Proyección de ventas en unidad año. ambiente moderado	56
Tabla 21. Proyección de ventas en pesos a 5 años. Ambiente moderado	57
Tabla 22. Presupuesto de caminatas	64
Tabla 23. Presupuesto de campamentos	66
Tabla 24. Presupuesto de la tirolina	66
Tabla 25. Presupuesto del laberinto	66
Tabla 26. Presupuesto total necesidades y requerimientos	67
Tabla 27. Costos del servicio	67
Tabla 28. Infraestructura campamento	67
Tabla 29. Infraestructura tirolina	68
Tabla 30. Infraestructura laberinto	68
Tabla 31. Presupuesto total de infraestructura	68
Tabla 32. Matriz DOFA	73
Tabla 33. Estrategias de la organización	74
Tabla 34. Gastos pre-operativos y puesta en marcha	80
Tabla 35. Gastos administrativos por un año	81
Tabla 36. Plan de inversiones	82
Tabla 37. Información básica de crédito	82
Tabla 38. Estado de resultado proyectado	83
Tabla 39. Estado de balance general proyectado	84
Tabla 40. Flujo de caja proyectado	86

Tabla 41. Indicador financiero proyectado. Escenario moderado	88
Tabla 42. Criterios de decisión. Escenario moderado	89
Tabla 43. Cronograma de actividades	90

LISTA DE GRÁFICOS

	Pag.
Figura 1. Comercio de servicios en el mundo	25
Figura 2. Comunidad andina exportación de servicios	25
Figura 3. Según cantidad de personas que les gusta salir a recrearse, Pereira 2005	32
Figura 4. Según día preferido para salir a recrearse, Pereira 2005	32
Figura 5. Según frecuencia con que les gusta salir el fin de semana, Pereira 2005	32
Figura 6. Según dinero que gastan en salidas grupales, Pereira 2005	32
Figura 7. Caminantes según género	33
Figura 8. Caminantes según estrato socio económico.	33
Figura 9. Caminantes según lugar preferido para ejercitarse	34
Figura 10. Caminantes según preferencia de compañía para realizar deporte	34
Figura 11. Caminantes según preferencia de compañía para realizar deporte	35
Figura 12. Caminantes según creencia en la religión católica,	35
Figura 13. Caminantes según razón para pasar un día de campo	35
Figura 14. Caminantes según razón para pasar un día de campo	35
Figura 15. Caminantes según enfermedades crónicas no transmisibles que padezcan, Pereira	35
Figura 16. Caminantes según calificación a la idea de negocio	36
Figura 17. Caminantes según servicio que le gustaría vivenciar	36
Figura 18. Caminantes según personas que pagarían por servicios ofrecidos	36
Figura 19. Caminantes según actividades que prefieren	37
Figura 20. Caminantes según actividades que prefieren	37
Figura 21. Caminantes según temáticas que prefieren	37
Figura 22. Caminantes según temáticas que prefieren	37
Figura 23. Caminantes según servicios adicionales que le interesa	38
Figura 24. Caminantes según servicios adicionales que le interesa	38
Figura 25. Caminantes según expectativas sobre los servicios	38
Figura 26. Caminantes según expectativas sobre los servicios	38
Figura 27. Diagrama de flujo de las caminatas	59
Figura 28. Diagrama de flujo de los campamentos	60
Figura 29. Diagrama de flujo rincón de los sentidos	61
Figura 30. Diagrama de flujo de la tirolina	62
Figura 31. Diagrama de flujo del laberinto	63

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fotos concepto de servicio de las caminatas	51
Figura 2. Fotos concepto de servicio del laberinto	51
Figura 7. Ubicación del Alto del Oso en Risaralda	69
Figura 8. Ubicación del Alto del Oso en Dosquebradas	70
Figura 9. Panorámicas desde el Alto del Oso	70
Figura 10. Estructura organizacional Mirador Tumbaga	78

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Análisis del sector	100
Anexo B. Estudio de mercadeo. Parque natural alto del nudo, 2005	105
Anexo C. Ficha técnica de encuesta realizada a los caminantes	103
Anexo D. Formato de la encuesta realizada a los caminantes	115
Anexo E. Ficha técnica de encuesta realizada a los expertos	117
Anexo F. Cotizaciones de estrategias y promoción	119
Anexo G. Cotizaciones de requerimientos de los servicios	121
Anexo H. Constitución de la empresa	123
Anexo I. Proyección financiera en un ambiente moderado	125

INTRODUCCIÓN

Muchos profesionales en Ciencias del Deporte y la Recreación han tenido iniciativa para conseguir el sustento económico a través de actividades recreativas y deportivas sin constituir legalmente su empresa. Algunos han logrado ganar un mercado, posicionando su nombre sin necesitar un establecimiento, ni un registro en Cámara de Comercio, sin embargo, no estar legalmente constituido y organizado como empresa limita las opciones de expansión, de acceder a los programas que ofrece el Estado, de realizar alianzas estratégicas con grandes empresas, entre otras oportunidades que conllevan al crecimiento de la misma.

Dosquebradas es un municipio potencial para el turismo rural por los paisajes que se pueden observar, los diferentes grados de dificultad en sus rutas, la facilidad para acceder al área rural y por último el municipio es paso obligado para muchos viajeros por estar ubicado en el centro del eje cafetero, además es una ciudad comercial, entre los atractivos que posee cuenta con la Vereda El Alto del Oso un escenario sorprendente por sus panorámicas, los numerosos caminos que conducen hacia él y porque esta zona se presta para realizar actividades de aventura, educación, recreación, deportivas y religiosas.

El Alto del Oso es un lugar que se presta para desarrollar actividades turísticas, ahora, lo que se planea con el proyecto del Parque Ecológico Mirador Tumbaga es darle un enfoque hacia la actividad física para la salud, el desarrollo humano y cuidado ambiental. Para darle ese enfoque se retoman las actividades físicas, espirituales, culturales y recreativas como herramientas fundamentales para el proceso por los beneficios que generan. Por otro lado, la creación del Mirador abre puertas para el crecimiento económico del municipio, generación de empleo, turismo, comercio y conservación de los recursos naturales, así mismo, el desarrollo en salud, social y educativo.

Este proyecto se desarrolla con base en el formato único de presentación de Planes de Negocio requerido por el Fondo Emprender¹ y a los requisitos solicitados por el programa Ciencias del Deporte y la Recreación, por ende el orden de la presentación del proyecto esta modificado por la autora.

¹ SENA. Guía del plan de negocio. (En línea) Bogotá D.C. Fondo Emprender. (Citado el 15 Noviembre 2009). Disponible en: <http://www.fondoemprender.com/>

1 ASPECTOS GENERALES Y METODOLÓGICOS

1.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General.

1.1.2 Evaluar la factibilidad para creación del parque ecológico Mirador Tumbaga, enfocado a la promoción de la salud y el desarrollo humano a través de actividades físicas, espirituales, ecológicas y culturales para el crecimiento biosicosocial de los usuarios.

1.1.3 Objetivos Específicos.

- Determinar el mercado potencial, necesidades y características del mismo que permitan diseñar las estrategias de comercialización y servucción.
- Investigar la viabilidad económica del proyecto analizando su rentabilidad y proyección financiera a 5 años.
- Definir la estructura organizacional, procesos administrativos y requisitos legales para la ejecución del proyecto Mirador Tumbaga.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

Pereira y Dosquebradas enfrentan diversos problemas: sociales, de salud, ambientales y económicos difíciles de resolver como el caso del desempleo. Si bien es cierto que solucionar estos conflictos es un proceso largo, el proyecto del parque ecológico Mirador Tumbaga ofrece algunas alternativas para aportar beneficios frente a lo mencionado anteriormente, ya que a nivel económico se generan empleos que ayuden a disminuir el desempleo del 20,6%² que posee la ciudad de Pereira.

De igual manera, crear empresa en el Alto del Oso contribuye con la promoción del turismo, permitiéndole a la población campesina vender sus productos a los visitantes.

Desde el punto de vista de salud se espera informar a las personas sobre la importancia de este porque las enfermedades crónicas no transmisibles son comunes en la población afectando todo el sistema económico y social.

² ELDIARIO DEL OTUN. El desempleo subió 0,5 en Pereira. (En línea). Periódico. Pereira, Risaralda, 27 febrero 2010 (citado el 18 marzo de 2010). Disponible: <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECONOMICA/desempleo-subi-0-5-en-pereira100226.html>

Por otro lado, la contaminación, el tráfico, los problemas, la saturación de información y el poco tiempo para auto-cuidarse, conlleva que las personas se mecanicen a tal punto de generar altos niveles de estrés, poca tolerancia y dificultades en la comunicación, desencadenando en conflictos interpersonales.

De acuerdo con lo anterior, otra intencionalidad del Mirador es transmitir conocimientos y experiencias que ayuden al crecimiento personal o por lo menos generar una inquietud que encamine a las personas hacia la reflexión acerca de su vida, de una manera divertida y agradable. Además motivar e incentivar a los habitantes de la vereda a crear su propia micro empresa aprovechando los visitantes, previniendo la migración de los campesinos hacia la ciudad y las consecuencias que esta conlleva.

Finalmente, se busca aprovechar los espacios naturales y sus paisajes para incentivar al cuidado del medio ambiente por todos los beneficios que este ofrece. Adicionalmente a través de las actividades físicas, espirituales, ecológicas y culturales se puede educar y concienciar a las personas sobre el cuidado del medio ambiente, ya que son un componente lúdico para la mayoría de personas.

1.2.1 APORTES

Tabla 1. De generación de conocimiento o desarrollo tecnológico.

PRODUCTO ESPERADO	INDICADOR	BENEFICIARIO
Referencia para realizar estudios de Factibilidad en creación de empresas como el parque ecológico, Mirador Tumbaga, enfocado al desarrollo humano y la promoción de la salud, a través de actividades físicas, espirituales y culturales.	Investigación plasmada en un CD, radicada en la biblioteca de la Universidad Tecnológica de Pereira. Socializar la investigación con la Incubadora de empresas, el Fondo Emprender. Socializar la investigación como experiencia a los estudiantes de Ciencias del Deporte y la Recreación.	- El programa Ciencias del Deporte y la Recreación - Universidad Tecnológica De Pereira. - Estudiantes - Docentes - Empresarios del sector. - Inversionistas. - El gobierno. -Nuevos emprendedores

Fuente: Autora

Tabla 2. De fortalecimiento de la capacidad científica nacional

PRODUCTO ESPERADO	INDICADOR	BENEFICIARIO
Fortalecer el programa Ciencias del Deporte y la Recreación en estudios de creación de empresa	Los resultados de la investigación realizada.	- El Programa Ciencias del Deporte y la Recreación.
Fortalecer la capacidad investigativa y de emprendimiento de la UTP y el Programa de ciencias del Deporte.		- Docentes, estudiantes y egresados del Programa.
Aumentar la credibilidad en la creación de empresas en el área de deportes y actividad física.		

Fuente: Autora

Tabla 3. De apropiación social del conocimiento.

PRODUCTO ESPERADO	INDICADOR	BENEFICIARIO
.	Investigación plasmada en un CD, radicada en la biblioteca de la Universidad Tecnológica de Pereira.	- La unidad de Emprendimiento La Universidad Tecnológica
Exposición del plan de negocio.	Socializar la investigación con la Incubadora de empresas, el Fondo Emprender.	- El programa Ciencias del Deporte y la Recreación
	Socializar la investigación como experiencia a los estudiantes de Ciencias del Deporte y la Recreación.	

Fuente: Autora

Tabla 4. Impactos esperados

IMPACTO ESPERADO	PLAZO	INDICADOR	SUPUESTOS
Que el plan se aprobado y financiado.	Mediano	Resultado de la investigación	Ser generadores de empleo.
Incursionar en la industria turística, recreativa, en la promoción de la salud y en el desarrollo humano.	Corto		Ser una empresa y un municipio reconocidos a nivel nacional

Fuente: Autora

1.3 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

En el Alto del Oso existen tres proyectos turísticos, dos son de carácter privado y poco se conoce de estos porque no están publicados, uno de ellos lo está planeando un ingeniero industrial (propietario de una finca en el Alto del Oso, 2010) el señaló que está ideando un proyecto turístico en su finca donde piensa ofrecer servicios de cabalgata, tirolina, cuatrimotos y hospedaje, este se ha venido adelantando desde hace un año y ya construyo una cabaña de tres pisos.

El Dr. Juan Carlos Martínez señaló que hace cinco años está elaborando un mega proyecto donde pretende enviar un teleférico desde el Alto del Oso hasta el paramillo de Santa Rosa y de ahí hasta Termales de San Vicente, este proyecto está siendo evaluado por ministerio del Medio Ambiente y Planeación Nacional (*), no obstante, se desconoce los detalles del mismo.

El tercer proyecto lo viene gestionando Secretaría de Desarrollo Turístico y Económico, Dosquebradas, Risaralda. La Dr. Claudia María Sánchez, señaló que la Alcaldía de Dosquebradas tiene como objetivo convertir al municipio en un centro turístico rural. Para tal efecto la Secretaría tiene varios proyectos en ejecución, otros aprobados y otros en formulación.

El proyecto que tienen específicamente en el Alto del Oso es promover el turismo religioso ya que cerca a este alto se encuentra el Santuario de la Virgen, en este lugar hay una imagen de la Virgen María y unas escaleras que conducen a una fuente de agua, cuenta la historia que allí ella tuvo una aparición y que el agua es bendita convirtiéndose durante 13 años en un lugar de peregrinación. Actualmente

el último domingo de cada mes asisten 120 personas aproximadamente con el fin de pedir milagros o simplemente orar.

La Dr. Claudia también hablo de los siguientes proyectos pero no se desarrollan en el Alto del Oso. Sin embargo, su importancia se ve reflejada en que si aumenta el turismo aumenta el número de personas a quien venderles los servicios. Los proyectos son los siguientes:

Descubra nuestro municipio: Con este proyecto educaron en el 2009 a 180 niños biquebradenses en historia, ecoturismo y emprendimiento directamente relacionado con Dosquebradas.

Capacitaciones en emprendimiento: Con este programa capacitaron a 300 habitantes jóvenes de la zona rural en emprendimiento turístico.

Caravanas turísticas: Estas caravanas consisten en hacer recorridos en chiva o jeep por toda la zona rural del municipio con turistas o los biquebradenses. Este programa se han venido realizando cada año en las fiestas del municipio sin costo alguno, sin embargo, a partir del 2009 se cobra una tarifa mínima.

Feria Expo-turística y Empresarial Eje Moda: Esta feria se realizó por primera vez en marzo del 2009, el objetivo de la alcaldía es institucionalizarla para realizar el evento anualmente. En esta feria se exhiben todas las artesanías, diseños y confección del municipio. Este año tuvo mucha acogida y cubrimiento por los medios de comunicación y las personas.

ALGUNOS proyectos que tienen aprobados pero que no están en ejecución son los siguientes:

El teleférico: Este proyecto consiste en instalar un teleférico en el Alto del Nudo que le permita a las personas apreciar toda la panorámica que ofrece el sitio. Este se planteó hace varios años, aunque no ha sido ejecutado ya está aprobado para iniciar obras en el 2011.

Servicio de Wi-fi en la zona rural del Alto del Nudo: El objetivo es que sea un valor agregado para los turistas que visiten esta zona.

En cuanto a empresas de carácter privado existen:

Eco-parque El Voladero: Este lugar lleva 2 años en el mercado, es decir desde el 2007, pero solo hasta este año ha tomando fuerza. Está ubicado en el alto del nudo. Los servicios que ofrece que son: parapente, canopy, restaurante, alojamiento, pesca deportiva y caminata ecológica por el Alto del Nudo.

Vértigo: Es una empresa de paint-boll ubicado en el barrio Frailes

Mariposario Bonita Farm: Es un lugar pequeño, inaugurado este año y poco conocido por los biquebradenses, ubicado por la vía el Pollo cerca a las camelias.

Otro proyecto para montar un canopy en la vereda la Cima, donde tienen un presupuesto de \$20000000. Esta información fue suministrada por la Secretaría de Desarrollo Económico pero fue muy general, solo es un proyecto no se sabe si se va a ejecutar

Anexo a esta información ya existen 15 fincas de alojamiento ecoturístico distribuidas en las 32 veredas, también cuenta con 65 artesanos.

1.4 MARCO METODOLÓGICO

Este proyecto se desarrolla con base en el formato único de presentación de Planes de Negocio requerido por el Fondo Emprender³.

Sistema de Recolección de Información

Información Primaria:

- Estudio de mercadeo sobre las Características Demográficas, Preferencia y Aceptación de los Servicios de los Caminantes De La Ciudad De Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa
- Encuesta a expertos
- Visitas técnicas al lugar

Información Secundaria:

Datos suministrados por:

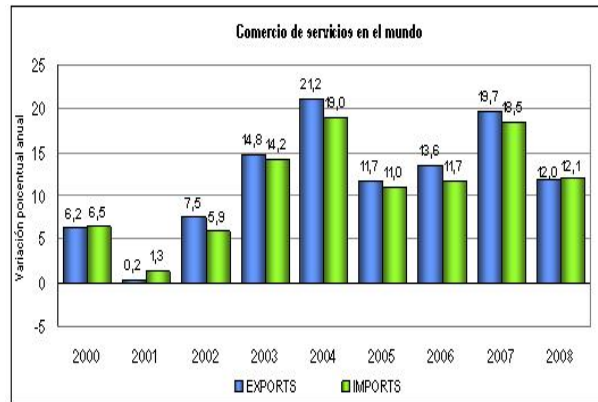
- Estudio Técnico, Legal y Financiero para la implementación de un sistema de transporte por cable. Parque Natural Alto del Nudo. Marzo del 2005. Elaborado por la Arquitecta María Elena Cárdenas A y el Ingeniero Andrés Humberto Marín C. (Unión Temporal MC & MG)
- Trabajo de Grado: Factibilidad Para El Desarrollo De Un Complejo Ecoturístico En El Cerro Alto Del Nudo Ubicado Entre Los Municipios De Pereira Y Dosquebradas. Elaborado por Ana María Marín Cortés y Paola Andrea Vargas Cortés. Ingeniería Industrial. Universidad Tecnológica de Pereira. Abril 2009
- Secretaria de desarrollo turístico y económico de Dosquebradas
- DIAN
- Periódicos regionales
- Cámara de Comercio de Pereira y Dosquebradas
- Estudios sobre las condiciones físicas y ambientales del Cerro Alto del Oso

³ SENA. Guía del plan de negocio. (En línea) Bogotá D.C. Fondo Emprender. (Citado el 15 Noviembre 2009). Disponible en: <http://www.fondoemprender.com/>

1.5 ANÁLISIS DEL SECTOR

Figura 1. Comercio de Servicios en el Mundo

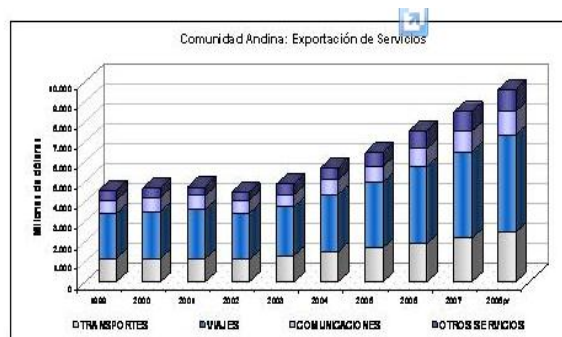
El sector de servicios se ha ido configurando como uno de los sectores más importantes en la economía mundial, teniendo un crecimiento extendido en todas las regiones y en todas las actividades económicas; con esta frase inicia el desarrollo del informe económico la Dirección de Inversión Extranjera y Servicios que pertenece al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; en dicho informe económico se da a conocer que:



Fuente: Informe de comercio mundial 2009. OMC.

Las exportaciones de servicios de la comunidad Andina aumentaron 12,9% para el año 2008, por valor de US\$9.588 millones. El comercio de servicios de viajes ha evolucionado positivamente para la Comunidad Andina y para el año 2008 representó el 50,6% del total de servicios exportados.

Figura 2. Comunidad Andina: Exportación de Servicios



En cuanto al Sector de Servicios en Colombia, las cifras de la Balanza de pagos, el comercio de servicios durante los tres primeros trimestres del año 2009 presentó una balanza deficitaria de US\$1.758 millones como resultado de tener exportaciones por valor de US\$3.078 millones e importaciones por US\$4.836 millones.

Para ampliar información acerca de la actividad económica, relacionada con el desarrollo del Proyecto de factibilidad de la creación del Mirador Tumbaga; se analiza las cifras arrojadas por la Muestra Trimestral de Servicios del IV Trimestre del 2008 presentada por el DANE; en donde se encuentra que:

En 2008, en cuanto los ingresos reales por actividad económica; se observa que la actividad económica de entretenimiento (5,4%), presenta una variación importante a través del año corrido superior al crecimiento presentado por las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, ésta cifra ratifica el impulso y crecimiento de las actividades de entretenimiento.

Con respecto a la generación de empleo la segunda actividad económica que más creció durante el año 2008 es la de Entretenimiento, y en relación a la participación del empleo, de las empresas investigadas en la Muestra Trimestral de Servicios del IV trimestre; se encuentra la actividad económica de entretenimiento y otros servicios aportando un 3,3% del total; lo que indica que todavía necesita ganar más participación en el Sector Servicios.

La estructura del empleo por categorías de ocupación, varía según la actividad económica desarrollada por las empresas de los servicios estudiados; es importante señalar que las actividades de entretenimiento presentan un representativo porcentaje de personal permanente; sobre lo cual se puede inferir que esta actividad económica está brindando una mayor estabilidad a las personas que les genera empleo.

Este crecimiento en las actividades económicas de esparcimiento es la base para continuar con políticas de desarrollo, de inversión tanto extranjera como nacional; es así como la compañía BPR Asociación (Benchmark), expone que los resultados de un estudio realizado en 2007 sobre impactos económicos en recreación y restaurantes, arrojan que “Colombia no tiene un sector exportador significativo de actividades de esparcimiento, culturales y deportivas”.

Como fuente de promoción de las actividades de esparcimiento, se encuentra el Fondo de Promoción Turística⁴, quien en el año 2010 promueve una campaña para incentivar el turismo doméstico, y otras adicionales como la señalización de los sitios turísticos del país, la promoción internacional, el apoyo al desarrollo de la oferta en las regiones y el estímulo a la inversión privada en hoteles, entre otros; con ingresos que pasaron de \$3.900 millones en el 2006, a \$50.428 millones en el 2009.

A nivel de Pereira y Dosquebradas en el sector servicios existen empresas que guardan relación con el tipo de servicio que se va a ofrecer, actualmente existen ocho clubes de caminantes legalmente constituidos o reconocidos, existen otros grupos independientes pero no se sabe su tamaño; con el apoyo del gobierno, entidades departamentales, la secretaría de desarrollo turístico y económico de los municipios de Dosquebradas y de Pereira, la participación de inversionistas privados y el crecimiento del Sector Servicios en Colombia, se puede dar

⁴ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Inversión extranjera. (En línea) Noticias. (citado el 5 de abril de 2010). Disponible: <http://www.mincomercio.gov.co>

viabilidad a la participación del proyecto del Mirador Tumbaga con actividades de esparcimiento: físicas, espirituales, ecológicas y culturales en la vereda Alto del Oso, del municipio de Dosquebradas.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 IDENTIFICACIÓN SERVICIO

El Mirador Tumbaga ofrece servicios de actividad física, espirituales, ecológicos y culturales para el aprendizaje, reflexión y relajación que contribuyan con el crecimiento personal y salud de los usuarios.

Los servicios son:

Caminatas

Campamentos

Rincón de los sentidos (proyectado para realizarlo a tres años)
Tirolina
Laberinto

Cada uno de ellos contiene un taller tipo espiritual, ecológico o cultural, según el tema escogido por el cliente.

2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

2.2.1 General.

Determinar hábitos, consumo y preferencias de los pereiranos para recrearse, realizar actividades físicas, mentales y culturales con el fin de conocer el perfil del mercado objetivo y el tamaño del mercado potencial.

Específicos

- Identificar el perfil del mercado objetivo y sus características demográficas
- Establecer el concepto del servicio a ofrecer, como resultado de las especificaciones y el análisis de las investigaciones.
- Conocer los competidores del servicio, con el fin de identificar las debilidades del proyecto desarrollado.
- Determinar la tarifa de los servicios, teniendo en cuenta los resultados de la investigación, la competencia y las demás las variables que influyen en el.
- Diseñar las estrategias necesarias para posicionar el servicio en el segmento del mercado al cual se va a llegar.

2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Sistema de Recolección de Información

El proyecto Parque Ecológico Mirador Tumbaga enfocó como mercado objetivo A los habitantes de Pereira por el tamaño de la población y se basó en la investigación de mercado **Estudio Técnico, Legal y Financiero para La Implementación de Un Sistema de Transporte por Cable. Parque Natural Alto del Nudo. Marzo del 2005, realizado por la empresa Unión Temporal MC & MG**, se tomó como base este trabajo PARA AHORRAR LOS COSTOS QUE IMPLICARÍA LA realización DE un estudio de esta magnitud Y PORQUE SE ORIENTÓ EN EL CONOCIMIENTO DE las características demográficas, hábitos

de consumo y las preferencias de la población de Pereira, por ende no afectaría tomarlo como apoyo para el proyecto del Mirador.

Posteriormente, la autora realizó un estudio de mercado enfocado EN **Conocer Las Características Demográficas y Preferencias de los Caminantes de la Ciudad de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa**, debido a que los resultados de la investigación de empresa MC & MG (Tabla 5) arrojaron que A la mayoría de habitantes les gusta salir a caminar el fin de semana, este dato ayudó a perfilar el mercado y verificar la veracidad de las preferencias del mercado objetivo.

Adicionalmente, se complementa la investigación con un análisis de la competencia, dos visitas técnicas al Alto del Oso para conocer las necesidades del sector, el estado que se encuentra a nivel de seguridad, carretera, comercio, costumbres y número de habitantes; por último se encuesta a expertos en turismo, recreación y deporte aventura para conocer el crecimiento del servicio, el comportamiento del sector turístico y de las actividades al aire libre.

A partir de los resultados obtenidos se modifican algunos servicios, se diseñan las estrategias organizacionales, de precios, promociones, ventas y se realiza la proyección financiera y económica.

ACÁ FALTA LA CONEXIÓN DE ESTE PÁRRAFO CON EL ANTERIOR, NUEVAMENTE ESTO LO CORRIGIÓ CARLOS DANILO, NO VEO MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN La elaboración técnica del estudio de mercado para un Sistema de Transporte por Cable en el Alto del Nudo elaborado por la empresa MC & MG en el año 2005, fue así: centra su investigación en la población de Pereira de 343343 realizando sobre este un Muestreo Aleatorio Estratificado, la selección de la muestra la realizaron a través de un proceso estadístico probabilístico por el método de proporciones dando como resultado una muestra de 257 personas contactadas a través de la técnica de encuesta personal, la investigación tiene una confiabilidad del 95% y un error muestral del 6%.

Los resultados de la investigación exponen la forma cómo los habitantes llevan a cabo las actividades de esparcimiento y recreación, especificando que les gusta realizar, los días en que acostumbran salir, el número de personas con las que generalmente salen, los lugares del eje cafetero que acostumbran a visitar, la cantidad de dinero que generalmente gastan en las salidas de esparcimiento, la aceptación de un Parque Ecológico en la ciudad y el promedio de cuánto estarían dispuestos a pagar por ingresar a él.

La elaboración técnica del estudio de mercado elaborado por la autora fué así: Se identificó la existencia de todos los clubes de caminantes de Pereira, Santa Rosa y Dosquebradas, así como la cantidad de caminantes que regularmente o siempre salen a caminar los fines de semana, para un total de 140 personas, luego se sacó la muestra con un nivel de confiabilidad del 95% y un error del 8%

para un total de 68 encuestados y por medio de un muestreo aleatorio simple se define los caminantes a encuestar, aplicándoles una encuesta estructurada.

2.4 ANÁLISIS DE MERCADO

2.4.1 Estructura Actual del Mercado Nacional.

En el país existen varios tipos de negocios enfocados a la actividad física para LA salud, entre ellos están los gimnasios, clubes de la salud y centros de acondicionamiento físico. Sin embargo, no existe un tipo de negocio donde se involucre la actividad física con el objetivo de promocionar la salud y el desarrollo humano, el modelo más cercano son las empresas que se dedican a la educación experiencial, pero, estas se movilizan por todo el país para dar sus talleres.

Actualmente Colombia le ha venido apostando al turismo de varios tipos como el ecoturismo, deporte aventura, parque temático, agroturismo, salud, y académico. La principal ubicación que posee cada tipo de turismo son las siguientes:

Bogotá D.C. es la ciudad con más centros temáticos enfocados a la educación, no obstante, son lugares cerrados donde no hay contacto con la naturaleza, en el Eje Cafetero se han creado diversos parques enfocados a la agricultura, educación y diversión dejando de lado el componente del desarrollo humano, adicionalmente las tarifas son muy elevados.

El turismo en salud, se ha venido limitando a las cirugías de todos los tipos por las tarifas tan accesibles comparadas con los de otros países y por último el ecoturismo y Santander es la cuna del deporte aventura.

La cualidad que posee estos deportes es que permite el trabajo en equipo, la comunicación, la autoconfianza entre otros; permitiéndole a las personas que trabajan con la educación experiencial tener una herramienta valiosa.

2.4.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo es la población de Pereira, ya que la cantidad de habitantes es mayor y está muy cerca a Dosquebradas, por ende las características demográficas y culturales no varían.

2.4.3 Estimación Mercado Potencial.

Resultados de la investigación de mercado realizado por la empresa MC & MG

El mercado potencial del proyecto Parque Ecológico Mirador Tumbaga equivale a 125581 personas, con edad promedio entre 30 y 50 años.

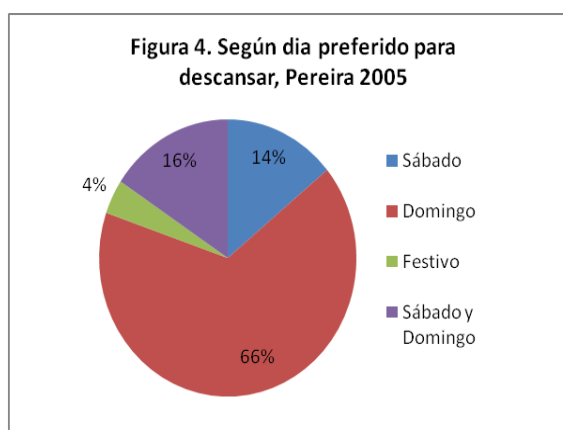
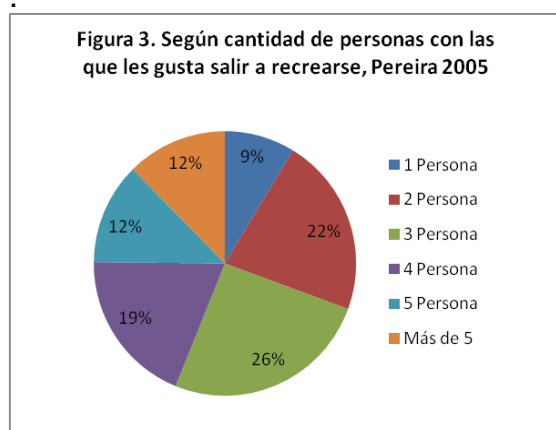
Para determinar el mercado potencial se realiza el siguiente procedimiento: se le saca el 36,58% a la población total (343343 habitantes), este porcentaje equivale a las personas que manifestaron en la encuesta que les gusta salir el fin de semana a caminar (ver tabla 7), en números equivale a 125581 personas.

Tabla 5. Actividades que hacen generalmente para recrearse

Actividades que hacen generalmente para recrearse											
DÍA PREFERIDO	Cine	Teatro	Piscina	Lectura	Compras	Paseos	Caminar	Ejercicio	Visitar Parques	Visitar a familia	Total
Sábado	10	2	3	8	8	15	15	7	8	6	82
Domingo	21	5	24	23	11	74	58	35	47	48	346
Festivo	0	0	3	3	0	3	4	3	2	2	20
Sábado y Domingo	12	2	12	12	8	16	14	13	10	13	112
Otro	1	0	0	0	0	1	3	0	2	1	8
Frecuencia	44	9	42	46	27	109	94	58	69	70	568
Proporción	17,%	3,5%	16,%	17,9%	10,5%	42,4%	36,58%	22,57%	26,85%	27.24%	

Fuente: Adaptación de la autora

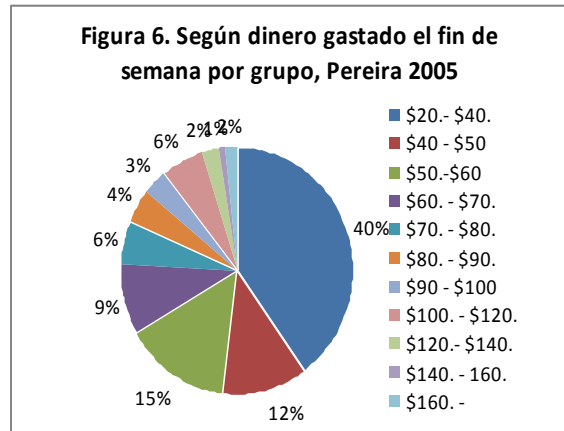
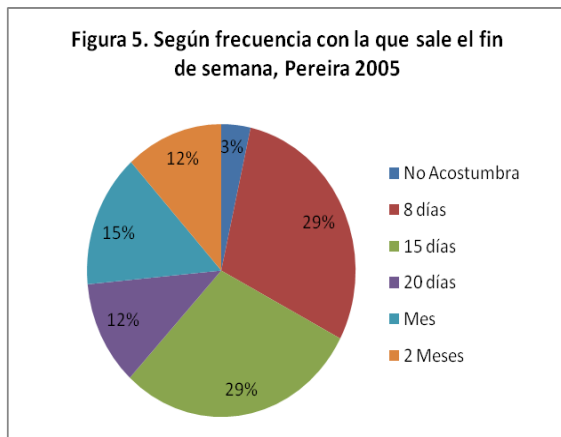
Otros resultados realizados por la empresa MC Y MG fueron los siguientes:



Fuente: Adaptado por la autora.

Figura 3. Desde los aspectos cualitativos se analizó que a la mayoría de personas no les gusta salir a recrearse solos, normalmente están acompañados por 2 a 4 personas. Cuando les preguntaron con quien preferían salir la mayoría de personas les gusta salir en familia, posteriormente con los amigos o la pareja, casi a nadie le gusta salir solo o con los compañeros de trabajo

Dentro del análisis de la figura 4, se halló que lo que más les gusta es caminar y visitar parques especialmente los domingos, el sábado son pocas las personas que asistirían y los festivos casi nadie le gusta realizar ningún tipo de actividad.



Fuente: Adaptación de la autora

Figura 5. Los encuestados manifestaron que salen cada 8 o 15 días a recrearse y salen en grupo, cuando salen solos gastan entre \$5000 y \$10000, pero cuando están en grupo gastan entre \$20.000 y \$40.000; cuando les preguntaron por el valor que estarían dispuestos a pagar por la entrada a un parque ecológico respondieron que entre \$5000 y \$10000.

2.4.4 Estimación del Perfil del Segmento.

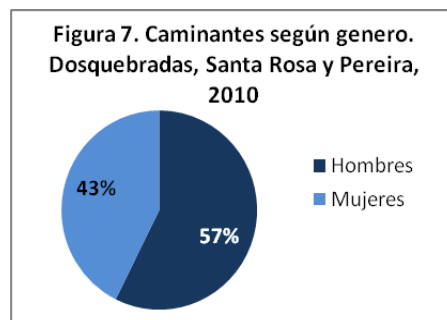
Resultados de la investigación realizada por la autora.

Para verificar los resultados realizados por la empresa MC & MG y perfilar el mercado se realizó esta investigación con el objetivo de conocer los hábitos y preferencias de los caminantes que pertenezcan a clubes de Dosquebradas, Pereira y Santa Rosa.

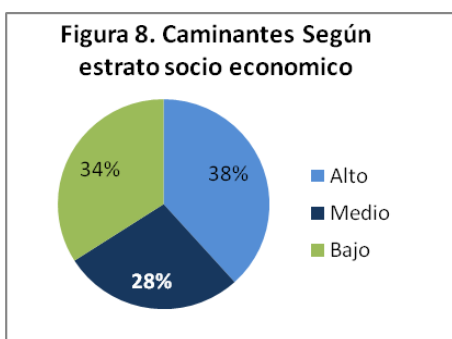
Ofrecer los servicios a los caminantes en la etapa inicial de la empresa es una de las estrategias a utilizar ya que a estos no hay que motivarlos para que realicen

actividad física en el campo y/o tengan un contacto con la naturaleza; de esta forma ir garantizando usuarios e ir fidelizando clientes en la etapa inicial del Mirador Tumbaga.

De los 68 encuestados la mayoría fueron hombres, donde la edad mínima de la muestra fue de 15 años, la máxima de 77 años y la edad promedio fue entre los 39 y 43 años. Por ende los hombres clasifican dentro del primer mercado que adquirirían estos servicios.



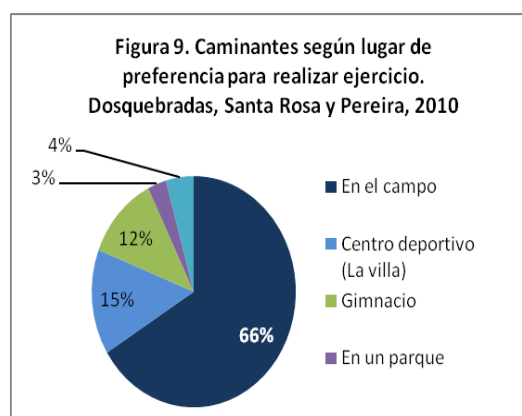
Fuente: Autora



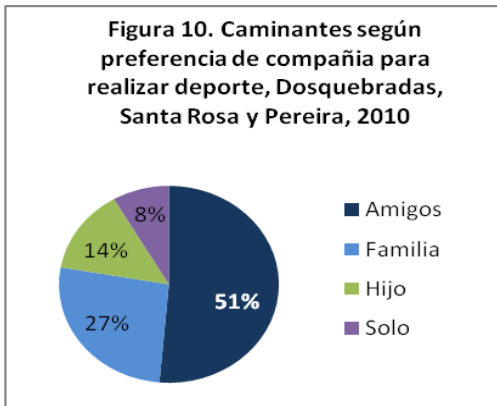
Fuente: Autora

Respecto al estrato, no existe una tendencia muy marcada hacia una sola variable. El primer lugar lo ocupan los estratos altos con el 38%, seguido del estrato bajo y medio.

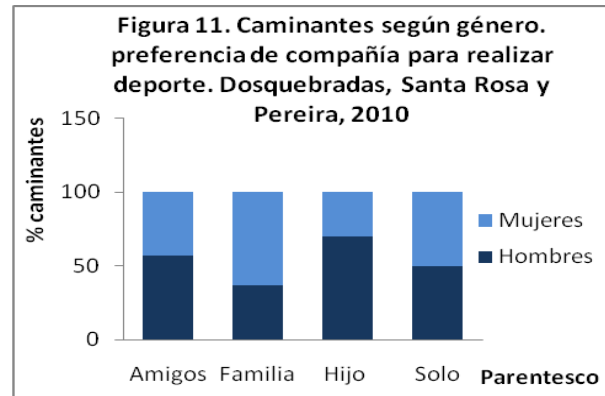
Los caminantes prefieren el campo para ejercitarse, también se evidenció que los hombres optan por realizar actividad física al aire libre, mientras que a las mujeres les gusta hacer ejercicio en un gimnasio.



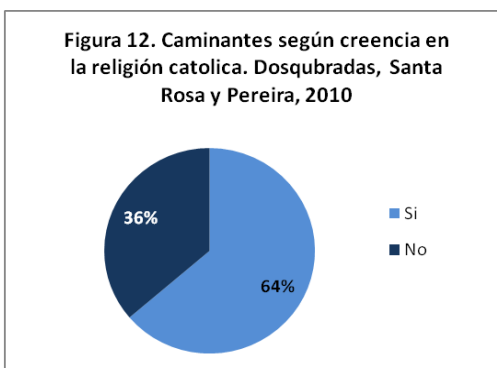
Fuente: Autora



Fuente: Autora

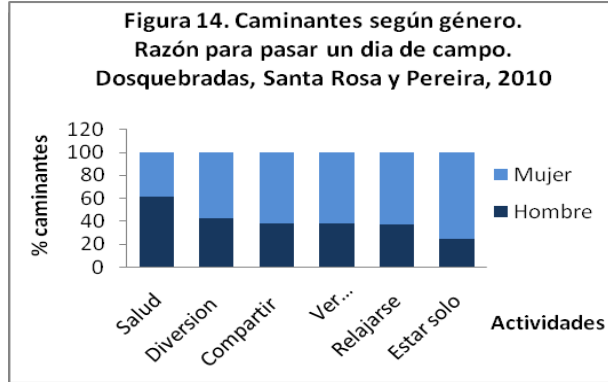
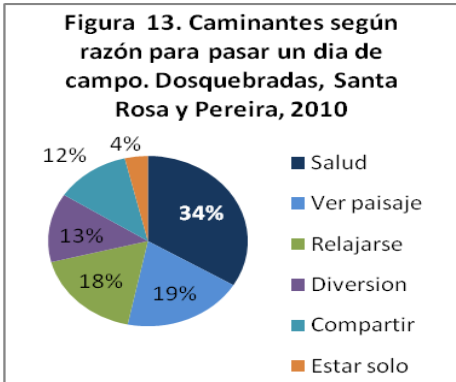


Al 51% de los caminantes les gusta salir con sus amigos y al 26% con sus familias. Sin embargo, ambos géneros prefieren salir con sus amigos; también se observa que a ellas les gustan compartir más con su familia que a ellos. Estos resultados dejan como conclusión que los paquetes deben diseñarse y comercializarse para grupos, además la probabilidad de venta puede ser más alta. Estos resultados verifica la información suministrada por la empresa MC&MG



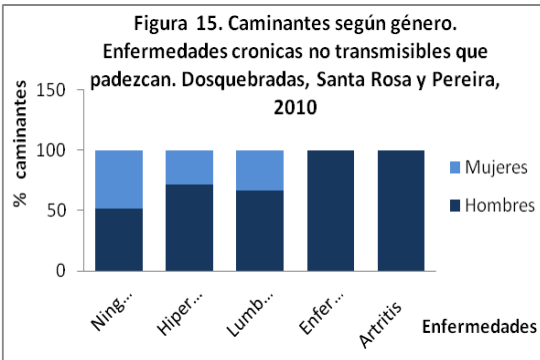
Fuente: Autora

Teniendo en cuenta que el Santuario de la Virgen es un atractivo para muchos visitantes se indagó por la creencia religiosa y se obtuvo como resultado que el catolicismo sigue siendo la más influyente por ende es una buena opción ofrecer la ida al Santuario para los usuarios que les gusta.



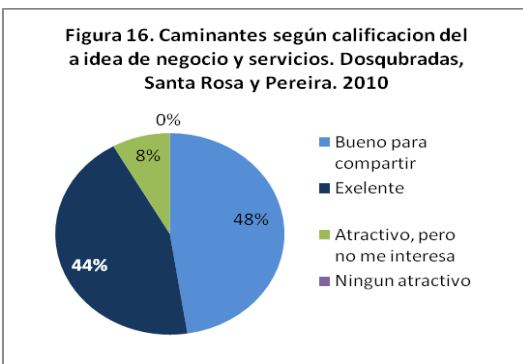
Fuente: Autora

De los encuestados el 34% respondieron que la salud es la principal razón para salir a caminar al campo, seguido de ver el paisaje y relajarse. Este resultado muestra una tendencia a mejorar la salud, especialmente por parte del género masculino, sin embargo, las mujeres no solo lo hacen por salud, también por relajarse y disfrutar de paisajes. El denominador común entre ambos géneros es que a muy pocos les gusta salir o estar solos.



Los encuestados manifestaron no padecer alguna enfermedad crónica no transmisible. Pero, al comparar los géneros se encuentra que los hombres tienen más enfermedades.

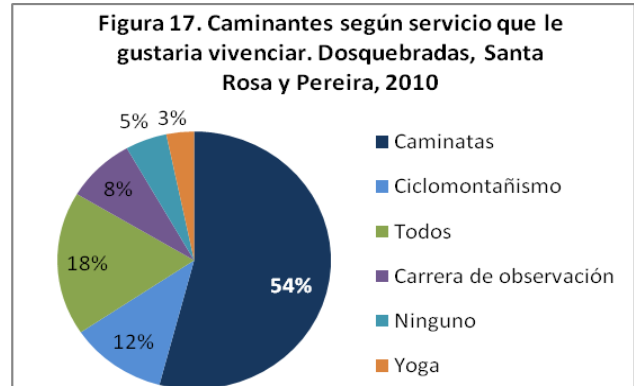
Fuente: Autora



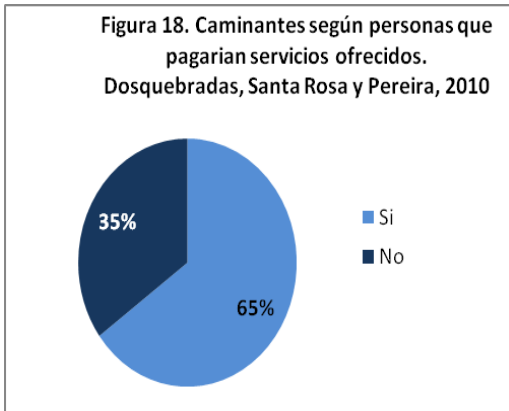
Ambos géneros aceptaron muy bien la idea de negocio, el 44% de los encuestados lo calificaron excelente, además y al 48% le parece bueno para compartir con la familia o amigos y solo al 8% le pareció atractivo pero que no les interesa. Este resultado revalida las deducciones anteriores.

Fuente: Autora

De los servicios que se ofreció la actividad preferida sigue siendo “caminar”, la diferencia es la forma innovadora de ofrecer el servicio ya que los demás no tienen tanta relevancia para este segmento del mercado.

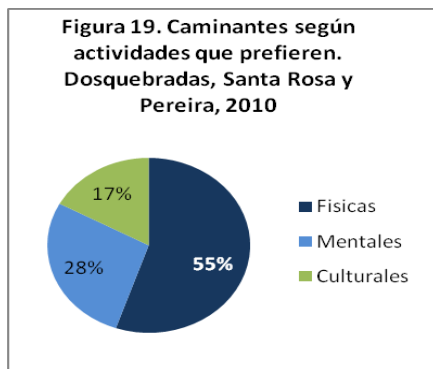


Fuente: Autora

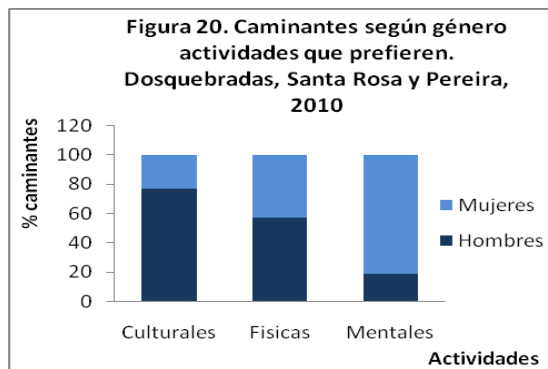


La aceptación del servicio se puede confrontar con el porcentaje de personas que están dispuestas a pagar por él, este equivale al 65% y tan solo el 35% no están dispuestas a hacerlo.

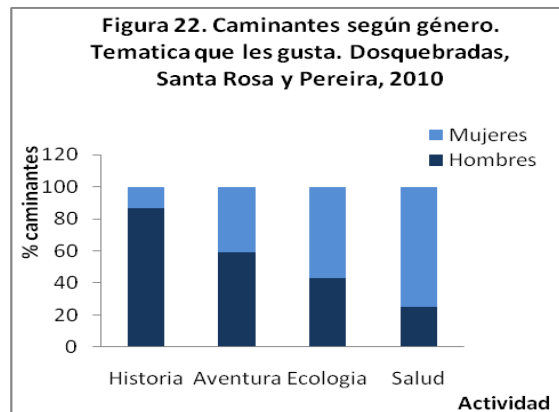
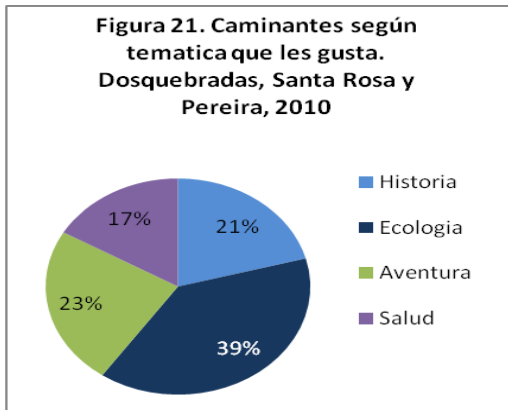
Fuente: Autora



Fuente: Autora

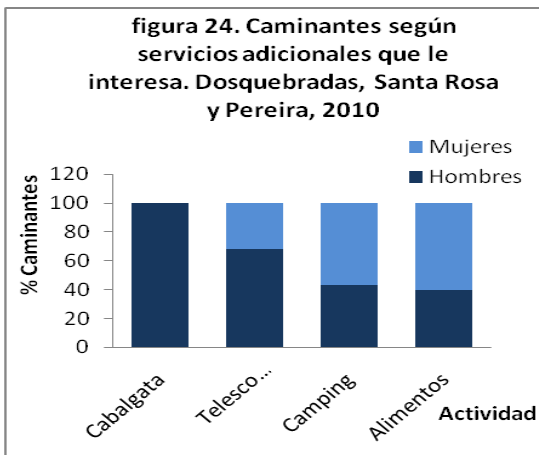
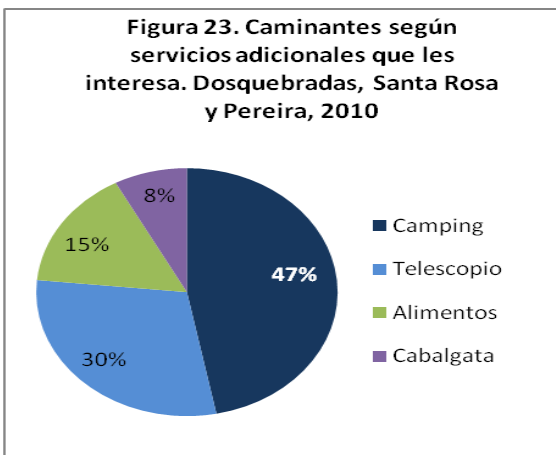


Figuras 19 y 20. Más de la mitad de los caminantes prefieren la actividad física por encima de las mentales y culturales, esto marca un aspecto importante a la hora de diseñar los servicios o paquetes, teniendo en cuenta que la principal razón para adquirir el servicio son las actividades que les signifiquen un esfuerzo físico. No obstante, al comparar ambos géneros a ellas optan por las actividades mentales.



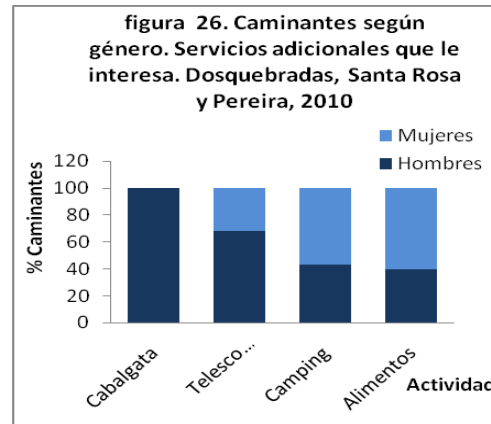
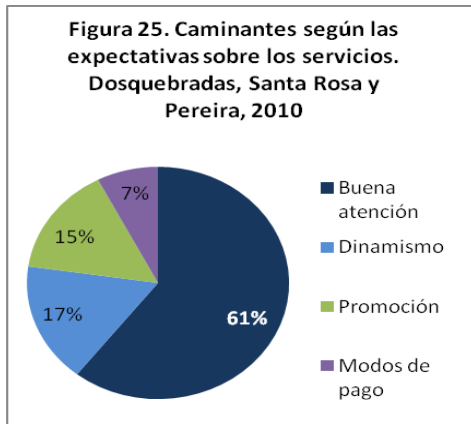
Fuente: Autora

Figuras 21 y 22. Los caminantes salen por salud y por realizar actividad física, sin embargo el 39% de ellos prefieren tratar temas ecológicos en las salidas, seguido de la aventura e historia, dejando de lado la salud con el menor porcentaje. Al comparar los dos géneros las mujeres se inclinan por temas de salud y ecología, mientras que ellos en tema de historia.



Fuente: Autora

Figuras 23 y 24. El camping es el más atractivo con el 47%, seguido por el telescopio y los alimentos, la cabalgata no tuvo ninguna relevancia. El género femenino se inclina más por el camping e igualmente por la comida, mientras que el hombre por el telescopio, vale la pena tener en cuenta dentro de los servicios complementarios ofrecer comidas pequeñas, fáciles de preparar y de bajo costo, porque a la mayoría de personas les gusta comer o mecatear.



Fuente: Autora

Figuras 25 y 26. El resultado de esta pregunta afirma que las personas no les importa si hay o no promociones o modo de pago siempre y cuando exista una excelente atención, el 61% de las personas así lo confirman especialmente el género masculino.

Según la encuesta, Al comparar ambos géneros el hombre se preocupa más por la buena atención y modos de pago, a diferencia de las mujeres que buscan más dinamismo y promociones.

- **Magnitud de la Necesidad.**

Pereira no posee un parque ecológico con servicios que le ofrezca a las personas diversión, aprendizajes, relajación y retroalimentación de las vivencias; para acceder a uno, normalmente se requiere desplazar hacia otras ciudades.

Un parque no solo da beneficios económicos en cuanto a la generación de empleo, también le da identidad a la región, generando sentido de pertenencia en los habitantes.

Adicionalmente, entre los resultados de la encuesta aplicada por la empresa MC & MG afirma que el 99% de las personas le gustaría tener un parque ecológico.

- **Perfil del consumidor.**

Teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado el perfil del consumidor son personas entre los 39 y 43 años en su mayoría, psicológicamente tranquilas, preocupadas por el cuidado del medio ambiente, que les gusta salir en familia, con amigos o pareja y en grupos de 2 a 4 personas, que generalmente salen los domingos gastando un promedio de \$20.000 y \$40.000 pesos por grupo.

El consumidor iría al sitio aproximadamente dos veces al año y estarían dispuestos a pagar una entrada al parque entre \$5.000 y \$10.000 pesos.

2.4.5 Servicios Sustitutos y Complementarios. Retomando el estudio de referencia, en La encuesta del proyecto del teleférico en el Alto del Nudo mostró QUE los siguientes servicios sustitutos con alta aprobación por parte de los encuestados SON:

- Visita a Familiares (13.41%) - Parques (13.22%)
- Cine (8.43%) - Lectura (8.05%)
- Compras (5.17%) - Teatro (1.72%)

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.5.1 Principales competidores potenciales: Para determinar cuáles son los Competidores Potenciales, se ha limitado a identificar los lugares que actualmente se encuentran implementando y desarrollando algunos de los servicios propuestos, ya que no existe ninguna empresa que ofrezca los mismos servicios.

Tabla 6. Competidores potenciales

Nombre:	OCEANO, albergue para el alma
Telefono:	Carlos Alberto Delgado Llano: Celular 314 761 3187
Pagina web	https://sites.google.com/a/oceanoalberguesparaelalma.org/oceano/oceano
Ubicación	Condominio Sausalito en la Vereda Cruces, Municipio de Filandia
Clima:	Frío. Temperatura 6° y 22°
Altura:	2000 msnm

Segmento poblacional:	Mujeres y Hombres interesados en encontrasen a si mismos y crecer espiritualmente
Imagen ante los clientes	Su filosofía está enfocada a tomar conciencia de la mente para lograr el crecimiento y libertad espiritual, no es un hotel, ni una finca, ni un centro recreativo, todos los servicios que ofrece son con un único fin de calmar la mente, hacerla meditar y reflexionar, además tiene como regla principal el silencio
ATRACTIVOS	20.000mts cuadrados de bosque, arroyos, zonas verdes, 5 salas una de ellas con capacidad para 200 personas y dos para 50 personas cada una, 4 cabañas y 15 habitaciones con agua caliente para hospedar en total 75 personas, biblioteca y medios audiovisuales
TARIFAS	\$6.000 Sendero del alquimista. \$6.000 a \$30.000 seminarios de autoconocimiento, meditación y reflexología, \$11.000 Cartilla de Reiky, aporte voluntario para hospedaje y alimentación

Nombre:	Club de caminantes Ecomontaña.
Teléfono:	DANIEL DÍAZ TEL. (6)314 4265 311 7900046
Ubicación	Cra 6ª N° 17 – 28 Of. 107 Dosquebradas
Pagina web	http://clubcaminantesecomontana.blogspot.com
Segmento poblacional:	grupos familiares de estrato 3 – 5.
Imagen ante los clientes	Un club donde se pueden ir a divertir con diversidad de paisajes y posibilidad de hacer actividades de aventura.
ATRACTIVOS	Camiseta oficial del club, camiseta sport para caminatas y actividades recreativas, carnet, 10% descuento en todas las actividades generales del club, fotos en la pagina web
TARIFAS	\$50.000 de inscripción y \$10.000 de mensualidad
Nombre:	La Pastora
Información	CARDER
Ubicación	Por la vía trazada paralelamente al río Otún, desde Pereira hasta la estación piscícola del Cedral (22 Km, 1 hora en automóvil). Desde el Cedral hasta el centro de visitantes La Pastora se recorren 6 kilómetros (3 horas) por un camino de herradura que conduce a la laguna del Otún.
Clima:	Frio
Altura:	2600 msnm
Segmento poblacional:	Grupos familiares y amigos de estratos 2 a 6

Imagen ante los clientes	Existe un alto desconocimiento de las actividades que se pueden realizar en este sitio, porque no hay mucha promoción y tampoco tiene un teléfono donde comunicarse
ATRACTIVOS	Ubicada en el Parque Regional Natural Ucumarí, La Pastora es el centro de visitantes de esta reserva natural. Hay gran variedad de especies de animales, plantas y múltiples cascadas, acompañado de un intérprete ambiental que te explica cómo funciona el ecosistema de la zona.
TARIFAS	\$5.000 Caminatas ecológicas, \$4.000 camping, \$15.000 alojamiento

Nombre:	Camping Monteroca.
Teléfono:	Cel. 311 6234929 (6) 7441567 – 7449955
Página web	http://www.turismoquindio.com/campingmonteroca.php
Ubicación	Boqui. Km 4 vía a Salento
Clima:	18°C, medio húmedo
Altura:	1800 msnm
Segmento poblacional:	Familias y amigos que les guste acampar de estratos 3 a 6
Imagen ante los clientes	Un lugar tranquilo y agradable para ir de camping en familia o con los amigos, sin pasar tantas incomodidades
ATRACTIVOS	Playas sobre el río Quindío, pesca de trucha, vigilancia nocturna, refugios para la lluvia, alquiler de carpas, caminata, avistamiento de aves, juegos de aventura, transporte público, hogueras y mesas, refugios con comedores, neveras, iluminación, cafeterías, restaurantes cerca.
TARIFAS	\$15.000 por persona

Tabla 7. Competidores indirectos

Nombre:	ECO PARQUE EL VOLADERO
Teléfono:	Tel. 3122882496
Dirección:	3 km del Parque Industrial. Cerro del Nudo
Clima:	17 – 24 °C, medio húmedo
Altura:	1700 – 2100 msnm
Segmento poblacional:	Practicante de deportes extremos y grupo de personas apasionadas con la ecología de estratos 3, 4, 5 y 6

Imagen ante los clientes	Es un lugar para practicar este tipo de actividades deportivas de aventura y para pasar en familia. El parapente es el mayor atractivo de la ciudad, además posee una hermosa vista a la ciudad.
ATRACTIVOS	Parapente, canopy, cabalgata, caminata, paisajismo, hospedaje, pesca deportiva, restaurante – bar.
TARIFAS	\$60.000 Parapente, \$6.000 Cabalgata, \$10.000 Canopy

Nombre:	La Colina Hotel & Spa
Teléfono:	3327919 – Cel.: 311 3895686 – 310 3948549
Dirección:	En el km 6.5 Vía Pereira – Marsella a 2 km de la vía principal en la vereda el Pom
Clima:	18°C
Altura:	1910 msnm
Segmento poblacional:	Estratos 5 y 6
Imagen ante los clientes	El lugar no es muy conocido entre los habitantes de la ciudad de Pereira, debido a su lejanía y la poca promoción que ha tenido, pero es un lugar para descansar y relajarse ya sea solo o en pareja
ATRACTIVOS	Spa, Restaurante, piscina, jacuzzi, cancha múltiple, sendero ecológico, avistamiento de aves, sala de uso múltiple, transporte, guía, agua caliente, juegos infantiles, Alojamiento con capacidad para 70 personas, dos salones de conferencias
TARIFAS	\$330.000 – 395.000 Plan revitalizante INCLUYE: Alojamiento 2 noches Y 3 días en la habitación elegida. Desayuno y cena por noche de alojamiento. 1 Terapia de spa. Una de las siguientes Sendero 7 chacras, Sonido terapia, Reiki, Cromoterapia 1 Tratamiento de spa

Nombre:	Eco parque Los Yarumos.
Información	www.losyarumos.blogspot.com
Dirección:	Nororiente de Manizales, Barrio Minitas.
Clima:	21.8°C
Altura:	2190 msnm
Segmento poblacional:	Estratos 3 y 5
Imagen ante los clientes	Un parque con gran riqueza de naturaleza virgen en Manizales, donde se puede pasar en familia y practicar deportes extremos.

ATRACTIVOS	Edificio administrativo, escenario cultural, sala de cine, salón de convenciones, pista de hielo, zona infantil (laberinto de colores, reto de las chiquicuerdas, la casa de los juguetes, juegos motores, baulito itinerante), aventura y aire libre (canopy, las tirolesas, muro de escalada con cueva, juego de cuerdas altas, rocódromo, sendero de aventura, barranquismo), zonas boscosas selváticos de aventura y sendero ecológico y módulo de comidas,
TARIFAS	\$2.200 Entrada (Seguros de accidentes, parques infantiles, caminata guiada por el sendero ecológico). \$1.800 afiliados a Comfamiliar y adulto mayor. \$400 seguro contra accidente en actividades de aventura. \$19.700 Canopy Extremo (5 líneas de canopy longitud 662m), \$5.700 Canopy de aventura longitud 180m,\$2.700 Canopy Barranquero una línea de 60m

- **Análisis de Tarifas frente a la Competencia**

Los precios que posee la competencia es una de las variables para crear las estrategias de tarifas y lograr ser competitivos en el mercado.

Tabla 8. Análisis de Tarifas de la Competencia

ACTIVIDAD. EMPRES.	CANOPY	YOGA O MEDITACION	TALLERES	LODO TERAPIA	CAMPING	CAMINATA	MASAJE ESPALDA
San Vicente	\$25.000			\$15.000	\$32.000 incl. Desa	\$2.000	\$30.000
Voladero	\$10.000						
Alto Cauca	\$10.000						
Parque los Yarumos	\$5.700						
Jardín Botánico	\$20.000 Juego						
Comfamili					\$15.000		
La Florida					\$4.000		
Monteroca					\$15.000		

Eco montaña						\$50.000 inscripción \$10.000 mensual	
Océano		Gratis	\$6.000-\$30.000				
Hare Krisna		Gratis	Gratis				
Escuela Yoga		\$60.000 mensual					
Gimnasios		\$4.000					

Fuente: Empresas citados. Adaptado por autora.

La tarifa del Canopy es muy competitiva comparada con el precio que maneja las empresas que ofrecen este servicio en el mercado.

Igualmente sucede con el camping, excepto Monteroca, la diferencia es que ellos ofrecen comodidad como valor agregado.

En cuanto a las actividades espirituales como el yoga y la meditación el mercado está muy desigual no hay un estándar en tarifas, además porque hay personas que dan la clase sin ningún valor por una convicción filosófica.

Por otro lado, el valor de las caminatas es muy variable los lugares que tienen una tarifa de entrada o taquilla ofrecen el sendero gratuito como contraprestación.

Finalmente, casi todos los spas tienen el mismo precio aunque solo se referencio en el cuadro uno.

2.5.2 Análisis de Servicios Sustitutos.

Para determinar cuáles son los competidores indirectos, se han identificado los lugares que actualmente prestan un servicio de esparcimiento a grupos de familias y amigos.

Tabla 9. Servicios sustitutos

Nombre:	TERMALES DE SANTA ROSA DE CABAL
Teléfono:	3634959.
Página web	www.hoteltermales.com
Ubicación	8km de Santa Rosa de Cabal, en la cuenca baja del río San Ramón.
Clima:	Frío – Templado. Temperatura 17°
Altura:	2050 msnm

Segmento poblacional:	Grupos Familiares de estratos 3 – 6	
Imagen ante los clientes	Un lugar tranquilo para descansar y terapéutico con hermosas cascadas naturales, saludables aguas termales y divertido.	
ATRACTIVOS	Ofrece montañas y cascadas de agua termal y fría; cuenta con 3 piscinas de aguas termales para adultos y una para niños, senderos ecológicos; áreas verdes; restaurante, bar; parqueadero vigilado	
TARIFAS	\$16.000 adultos, \$8.000 niños	
Nombre:	PARQUE RECREACIONAL COMFAMILIAR GALICIA	
Ubicación	Pereira, km 10 Cerritos	
Página web	www.comfamiliar.com/area_azul/21/centro-recreativo-y-vacacional	
Altura	1400 msnm	
Clima	Calido, caliente	
Segmento poblacional:	Grupos Familiares de estratos 2-5.	
Imagen ante los clientes	Es un ambiente y lugar familiar preferido de los fines de semana, donde se puede realizar diferentes actividades a tarifas accesibles al público en general.	
ATRACTIVOS	Recorrido por una granja típica de la región del eje cafetero con treinta y cinco estaciones diferentes (Granja de Noé), Restaurante, Auditorios, piscinas, zonas deportivas, Salón de juegos de mesa, karts, lago deportivo	
TARIFAS	\$3.800 niños \$6.000 adultos no afiliados	\$1.900 niño,
	\$1.900 adulto Afiliado	
Nombre:	PARQUE METROPOLITANO DEL CAFÉ DE PEREIRA	
Teléfono	3266220	
Ubicación	Av. Sur y el Barrio el Jardín	
Clima:	21°C calido	
Altura:	1410msnm	
Segmento poblacional:	Grupos familiares y amigos de estratos 2 a 6	
Imagen ante los clientes	Es un parque al que asisten personas de bajos recursos, en donde encuentra espacios de esparcimiento y diversión de forma económica, siendo frecuentado de una forma constante	
ATRACTIVOS	De fácil acceso, Juegos Infantiles, piscina de olas, 3 piscinas adultos, 7 para niños, toboganes, canchas deportivas, senderos ecológicos, kiosco para actividades sociales (300 personas) y kiosco auxiliar (150 personas)	

TARIFAS	\$7.000 Entrada general \$2.500 Estudiantes
---------	---

Análisis de Tarifas de los Servicios Sustitutos.

Tabla 10. Análisis de Tarifas Servicios Sustitutos

VALOR ENTRADA	LUGAR
\$16.000	Parque del Café
\$12.000	Termales de San Vicente
\$6.000	Comfamiliar Galicia

Fuente. Adaptado por la autora

2.5.3 Agremiaciones existentes

- **Red Ibérica de Ecoaldeas.**

Esta encargada de acercar y contactar a todas las ecoaldeas, desarrollar proyectos sostenibles para estos lugares e intercambiar recursos e información.

Una ecoaldea es un asentamiento humano, concebido a escala humana, que incluye todos los aspectos importantes para la vida, integrándolos respetuosamente en el entorno natural, que apoya formas saludables de desarrollo y que puede persistir indefinidamente". Robert Gilman

Uno de sus objetivos es tratar de crear cultura que integra los aspectos ecológicos, sociales, culturales, económicos, tecnológicos, políticos, espirituales.

Información: www.ecoaldeas.org

- **Asociación de camineros Eje Cafetero.**

Afilia a todos los grupos de caminantes del eje cafetero y promueve actividades que benefician a los afiliados. Además tiene su propio club de caminantes, también ofrecen servicios turísticos a las empresas.

Información: . Rosa María Ruiz Canal (Directora general)
Dirección Calle 17 Bis No. 28 – 129 Barrio Ciudad Jardín. Pereira.
Tel (6) 3212312 Cel (316) 3827979.

- **Grupos Ecológicos de Risaralda GER.** Tiene como misión Desarrollar el ambientalismo popular en Risaralda en convenio con la CARDER para el manejo de reserva en zonas de parque natural. Desarrollo e Impulso de un modelo pedagógico para la generación de la cultura de la prevención en el trabajo.

Información: Centro Comercial Fiducentro Local A 119, Pereira, Tel. 3254781. www.ecoportal.net/content/view/full/15259

2.6 ESTRATEGIA DE MERCADO

2.6.1 Concepto servicio: El Mirador Tumbaga es un parque ecológico donde todos sus servicios los enfoca hacia la promoción de la salud y el desarrollo humano como valor agregado, la forma de transmitir este enfoque es mediante la realización de actividades físicas, espirituales, mentales de manera divertida con un componente que sensibilice a las personas en el cuidado de su salud; por medio las actividades culturales se integran a los participantes generando lazos de amistad, compañerismo y fraternidad; la tirolina es un componente de diversión y.

CAMINATAS:

Son actividades que consisten en recorrer grandes distancias con mochila en el hombre

El objetivo de las caminatas son realizar actividad física y concienciar a los usuarios de la importancia de esta, relajar la mente y sensibilizar sobre el cuidado del medio ambiente.

Usos

- Realizar ejercicio
- Reflexionar
- Relajarse o meditar
- Ver los panoramas
- Diversión
- Compartir con la familia o amigos
- Aprender
- Crecimiento personal

Beneficios:

- Mejoran el sistema cardiopulmonar
- Tonifican los músculos.
- Encuentra un ambiente tranquilo
- Crece a nivel personal.
- Las personas que tienen fe en la religión Católica pueden ir al Santuario de la Virgen
- Hay una interacción social

Estado de desarrollo

Este servicio se ofrece de manera diferente como actualmente lo hacen los clubes de caminantes, el modo como estos clubes realizan las caminatas son simplemente llegar a un punto de encuentro, realizar un recorrido, en el cual interactúan los participantes y finalmente terminan la ruta.

Tabla 11. Fortalezas y debilidades de las caminatas frente a la competencia

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">❖ Las personas pueden escoger entre seis temáticas.❖ El usuario puede escoger entre seis rutas.❖ Permite fortalecer lazos afectivos con la familia y amigos con un enfoque claro.❖ La caminata la realiza un profesional en deportes que controla la actividad física.	<ul style="list-style-type: none">❖ Solo se realiza con grupos.❖ El costo del personal es alto por la logística y el nivel de preparación que deben de tener.❖ Son rutas de alto y medio grado de dificultad limitando el mercado potencial.

Requerimientos obligatorios para el caminante

- Uso de bloqueador solar
- Uso de gorra
- Zapatos cómodos (tenis)
- Vestuario adecuado

CAMPING

El objetivo de este servicio es brindar una velada, para compartir, aprender de astronomía, ecología y reflexionar sobre diversos temas que conduzcan a la autoevaluación con el objetivo de facilitar el crecimiento personal.

Usos

- Relajarse
- Educativos
- Auto- descubrirse
- Divertirse

Beneficios

- Aumenta la capacidad de comunicación
- Enfoca la mente en un objetivo
- Se libera del estrés
- Se crece a nivel personal al enfocar la mente y pensamientos

Tabla 12. Fortalezas y debilidades del camping frente a la competencia

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Hay interacción social• Las actividades están dirigidas por expertos• Cada persona es responsable de su propio proceso.• Es divertido y didáctico	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría de personas les gusta ir acampar para tomar licor.• En el caso de la población escolar es difícil acceder por el temor que tienen los padres hacia este tipo de actividades.

Reglamento

- Prohibido el consumo de bebidas alcohólicas.
- Cada persona llega su cobija o sleeping.
- Prohibido el uso de palabras y hechos obscenos

Requerimientos obligatorios para el campista

- Uso de bloqueador solar
- Uso de gorra
- Zapatos cómodos (tenis)
- Vestuario adecuado

TIROLINA

El objetivo es brindar un componente de diversión a todos los usuarios.

Uso: Diversión

Beneficios:

- Divierte
- Enfrentar miedos a aquellos que lo poseen

Tabla 13. Fortalezas y debilidades de la Tirolina frente a la competencia

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es un atractivo más para que las personas asistan al lugar. • Atrae un mercado mas adolescente 	<ul style="list-style-type: none"> • El costo de la tirolina es muy alto. • No es un gran atractivo para los adultos.

LABERINTO

El objetivo es brindar un espacio para divertirse y realizar actividades de retos para el crecimiento personal y grupal de los usuarios.

Usos:

- Diversión
- Estimular el desarrollo cerebral

Beneficios

- Estimula es desarrollo de la memoria
- Estimula el sentido de ubicación.

Tabla 14. Fortalezas y debilidades del laberinto frente a la competencia

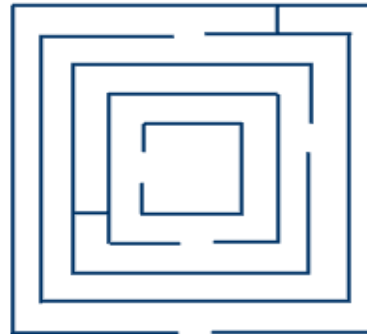
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es muy económico el mantenimiento • Es divertido e innovador para muchas personas de diferentes edades 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas se embarran mucho en invierno. • Se necesita un terreno plano

Figura 1. Fotos concepto del servicio de caminatas



Fuente: Fundación Vivir

Figura 2. Foto del concepto del servicio del laberinto



Fuente: Internet

La imagen solo muestra una idea de cómo se quiere realizar el laberinto, la diferencia esta en que se realiza con swinglia en vez de setos, será mas delgada y baja.

2.6.2 ESTRATEGIAS DE TARIFAS

Teniendo en cuenta que las personas visitan muchos lugares turísticos o de esparcimiento por uno servicio en especial se vende cada servicio de forma individual, sin embargo, hay que tener en cuenta el precio que están dispuestos a pagar las personas, por ende, es necesario crear paquetes para vender todos los servicios ofrecidos, además a los usuarios le salen mucho mas económico.

Tarifa de lanzamiento

Tabla 15. Tarifas de los servicios

Servicio o paquete	incluye	Valor	Tarifa de lanzamiento
Caminatas	Guía, actividad según tema elegido y actividad recreativa, refrigerio.	\$ 12.000	\$8.000
Campamentos	Sito de camping, carpa, velada según tema elegido, agua panela con queso, fogata, caminata de 2 horas, enseñanza de técnicas campismo, actividades recreativas.	\$ 30.000	\$22.000
Tirolina		\$ 10.000	\$ 8.000
Laberinto		\$ 2.000	\$1.500
Pasaporte	Caminata, Tirolina, laberinto, refrigerio y una sesión relajación.	\$26.000	\$19.000
Completo	Caminata, Campamento, tirolina, laberinto,	\$38.000	\$31.000

Fuente: autora

La tarifa de lanzamiento solo tendrá validez para las personas que adquieran el servicio dentro del primer mes y tendrá vigencia de 3 meses para su consumo.

Condiciones de pago: Todos los pagos se realizaran en efectivo, excepto con las empresas que se logre realizar un convenio y descontar por nomina, en ese caso se solicitaría directamente el dinero en la empresa

Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio en las ventas, se parte de la siguiente fórmula: $PE (\$) = \text{Costos fijo} / (1 - (\text{costos variable} / \text{ventas totales}))$

Tabla 16. Descripción Punto de Equilibrio

	Valor	Descripción
Costo fijo	\$ 41.599.419	Gastos administrativo, financieros y de ventas
Costo Variable	\$ 61.272.073	Materia prima, MOD, Y CIF
Ventas totales	\$ 103.490.000	Sumatoria de las ventas de los tres pasaportes en el año 1
Ventas Punto de Equilibrio	\$ 101.973.834	Lugar en que las ventas son cubren exactamente los costos
Unidades Punto de Equilibrio	4.950	Cantidad de usuarios, que cubren el punto de equilibrio

Fuente: Autora

Las ventas superan el punto de equilibrio, sin embargo, hay que tener en cuenta que no se alcanza a recuperar el valor de la inversión inicial.

Comportamiento esperado de la tarifa

Tasa de crecimiento: Las proyección de las tarifas se calcularon según las metas que tiene el gobierno en cuanto a la inflación que equivale al 1.04% anual, es necesario aclarar que estas son aproximaciones

Tabla 17. Comportamiento esperado de la tarifa

	Proyección Tarifas (Pesos)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caminata	12.000	12.480	12.979	13.498	14.038
Pasaporte	26.000	27.040	28.122	29.246	30.416
Completo	38.000	39.520	41.101	42.745	44.455

Fuente: Autora

2.6.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y COMUNICACIÓN

Realizar ventas teniendo un contacto directo con las personas ofrece varias ventajas, la primera, se puede cerrar más fácil un negocio, segundo tiene la oportunidad de percibir información de los posibles clientes brindando posibilidades para cambiar de estrategias.

El Mirador Tumbaga tiene 8 estrategias para llegar al mercado y alcanzar las metas de venta. **Por decisión de la autora no se publica la información faltante**

2.6.4 MEDIOS DE PROMOCION Y COMUNICACIÓN

Página web: El diseño de la página será interactivo, fácil de descargar y divertido para el usuario, a través de ella se podrán hacer consultas de la empresa y programación, conocer el lugar, realizar reservaciones, participar de los foros entre otros; adicionalmente contara con 6 correos electrónicos personalizados con el nombre de la empresa. Ejemplo: Gerencia@miradortumbaga.com

Valor de la propuesta: \$ 1.000.000 pesos incluido hosting y dominio

Folletos: Se distribuirían en el aeropuerto, terminal y centro de información turística de Pereira. El contenido será todo el portafolio de servicios, puntos de información, horarios y beneficios.

Valor de 6.000 folletos: 4.200.000 pesos

Publicidad en prensa: Esta publicidad le llega aproximadamente a 37.200 lectores diarios⁵ según las estadísticas presentadas en el consumo de la región. Solo se publicitará los primeros dos meses mientras se da a conocer, especialmente previo a la inauguración

Valor de 20 pautas durante 2 meses: \$650.000 pesos

Presupuesto de promoción y comunicación

El costo total de las estrategias de promoción se resume en esta tabla:

Tabla 18. Presupuesto de promoción y comunicación

Estrategias	Cant.	Vr. Unit.	Publicidad lanzamiento
Evento Lanzamiento			2.000.000
Página Web	1	1.000.000	1.000.000
Folletos publicitarios	6.000	700	4.200.000
Pauta publicitario (2 meses)	20 pautas	120	650.000
Gastos Representación	12	130.000	
Telecomunicaciones	12	100.000	
TOTAL			\$ 7.850.000

Fuente: Autora

2.6.5 ESTRATEGIA DEL SERVICIO

El Mirador tiene cuatro estrategias claves que le garantiza al usuario sentirse como en casa, proporcionándoles un ambiente amable, respeto y espontaneidad. Además seguridad al saber que el personal es capacitado según cada uno de los servicios y en primeros auxilios.

2.6.6 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO

⁵ Basado en Informe Diario del Otún 2009. Cifras tomadas de Estudio General de Medios E. G. M. Segunda Ola de 2008

Los proveedores de la tirolina son Gato Montes, ellos se encargaran de la asesoría, montaje, seguridad de la tirolina, venta de los implementos y mantenimiento de la misma.

La swinglia se puede comprar en cualquier vivero, ya que el precio esta estandarizado.

La materia prima para los refrigerios se compraran directamente en puntos de fabrica ya que son más económicos, otros elementos como productos de campo se le comprarían directamente a los campesinos de la zona en el caso que no tengan se comprarían en una centro de distribución.

Para los implementos de primeros auxilios el proveedor principal será Locatel, ya que tiene muy buenas estrategias de servicio y precio.

La publicidad la realizará la empresa Pulso Creativo, ya que la forma cómo diseñan es muy agradable y manejan muy bien el concepto de colores, además la calidad del material es buena.

Los implementos de camping se compran en homecenter, ya que ofrecen descuentos y garantías de los productos.

La construcción del kiosco se realizara con un ingeniero Civil.

2.6 PROYECCION DE VENTAS:

Teniendo en cuenta que los expertos recomiendan realizar una proyección en una ambiente pesimista o moderado en ventas, se hizo la proyección al 2% del mercado potencial.

Además los resultados del estudio hecho por la empresa MC & MG, arrojó que las personas estaban dispuesta A asistir una vez al mes; para la proyección se tomó un acercamiento más real y en un ambiente moderado donde el 2% del mercado asistía dos veces en el año al parque.

Para hacer la proyección de ventas a 5 años se utilizo la inflación proyectada por el gobierno nacional para el 2010, que fue entre el 2% y el 4%, se toma el valor más alto para evitar desfases económicos.

Tabla 19. Proyección de ventas en unidad a 5 años. Ambiente moderado

Proyección en Ventas (Unidades)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	5.023	5.274	5.538	5.815	6.106
Caminata	2.713	2.848	2.991	3.140	3.297
Pasaporte	1.407	1.477	1.551	1.628	1.710
Completo	904	949	997	1.047	1.099

Fuente: Autora

Según el resultado de la encuesta realizada a los caminantes el 54% de las personas respondieron que el servicio que más les gustaría vivenciar son las caminatas, al hacer la conversión a cifras nos arroja que 2.713 personas realizarían las caminatas.

Así mismo, el 28% de las caminantes respondieron que les gustaría experimentar otros servicios diferentes a la caminata y el 18% adicional tomarían todos los servicios. A partir de estos porcentajes se hace la proyección de venta con respecto a cada uno de los paquetes.

Tabla 20. Proyección de ventas en unidad año 1. Ambiente moderado

Proyección en Ventas Año 1 (Unidades)												
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
			603	545	603	545	545	545	545	545	545	5.023

Fuente: Autor

Los primeros tres meses se calcula que no hay ventas sino que se orienta más a la publicidad y promoción, los meses que más ventas se calculan son abril y junio por ser las temporadas de Semana Santa y vacaciones.

Tabla 21. Proyección de ventas en pesos a 5 años. Ambiente Moderado

Proyección en Ventas (Pesos)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caminata	32.550.520	35.545.167	38.815.323	42.386.332	46.285.875
Pasaporte	36.569.102	39.933.460	43.607.338	47.619.213	52.000.181

Completo	34.358.882	37.519.899	40.971.730	44.741.129	48.857.313
Total	103.478.504	112.998.526	123.394.390	134.746.674	147.143.368

Fuente: Autor

Este es el numero de ventas totales resultado de multiplicar las unidades a vender por la tarifa del servicio. Se puede evidenciar que cada año aumenta más las ventas.

3 SERVICIO

Aquí se describe de manera detallada cada uno de los procesos del proyecto, los implementos requeridos, la tecnología a utilizar y la capacidad de prestación de cada una de las actividades planteadas en las rutas ecológicas. En este plan de operación se estudian los distintos factores productivos: terreno, capital, talento humano y conocimiento; con el objetivo de mantener la óptima utilización de los recursos disponibles.

3.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

En este módulo sólo se muestran generalidades por decisión de la autora.

DESARROLLO DE ACTIVIDADES.

Caminatas:

Las caminatas poseen 6 rutas y 6 temáticas entre actividades culturales, académicas y espirituales para que el usuario escoja; cada una de ellas tiene un grado de dificultad diferente y con una capacidad de 30 personas por grupo.

Campamentos:

Posee 10 temáticas, incluye todos los equipamientos necesarios, personal capacitado y caminatas

Tirolina:

2 tirolinas de 150m aproximadamente

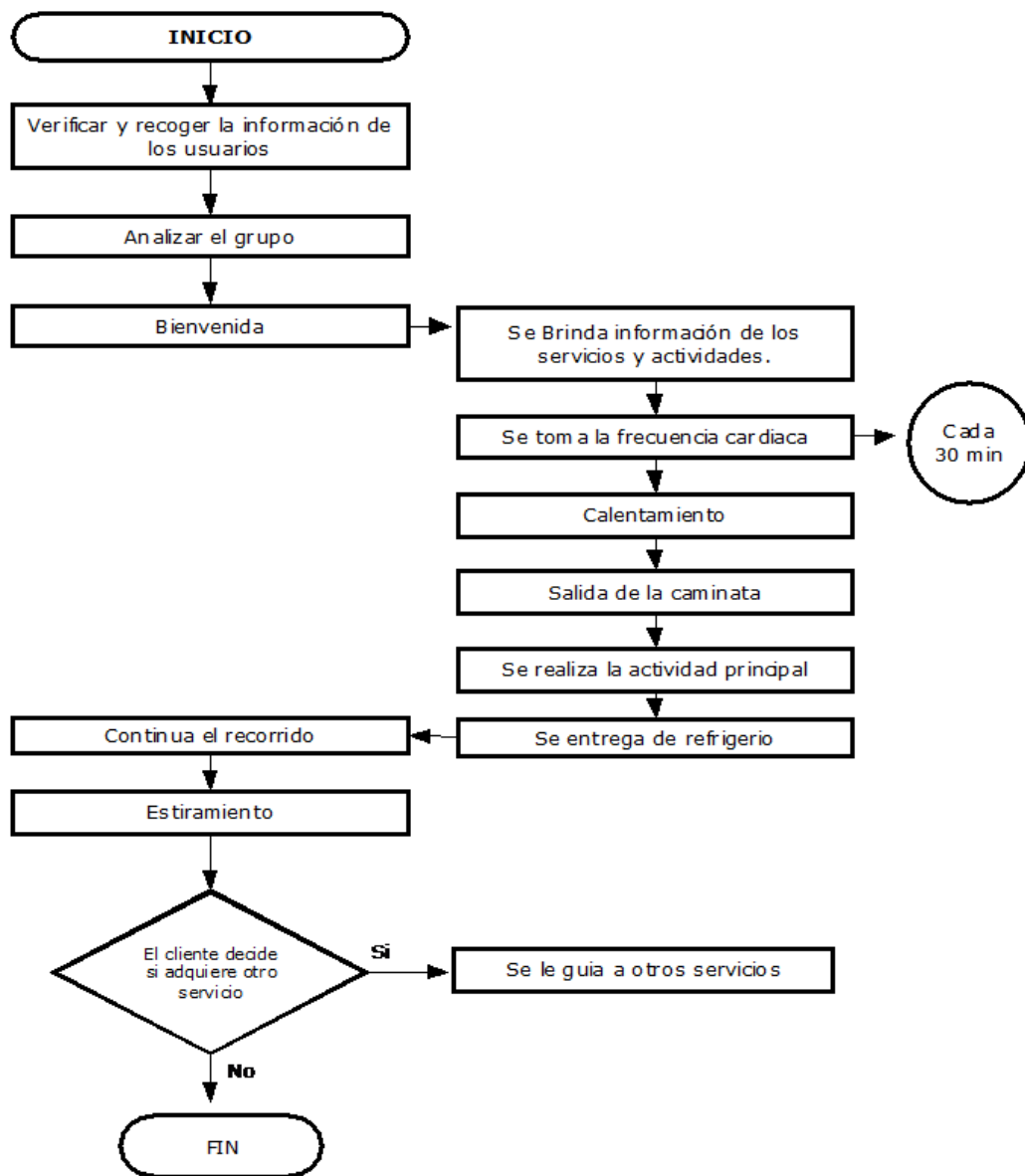
Laberinto:

Alto 1.20

Área de 10 metros cuadrados

3.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

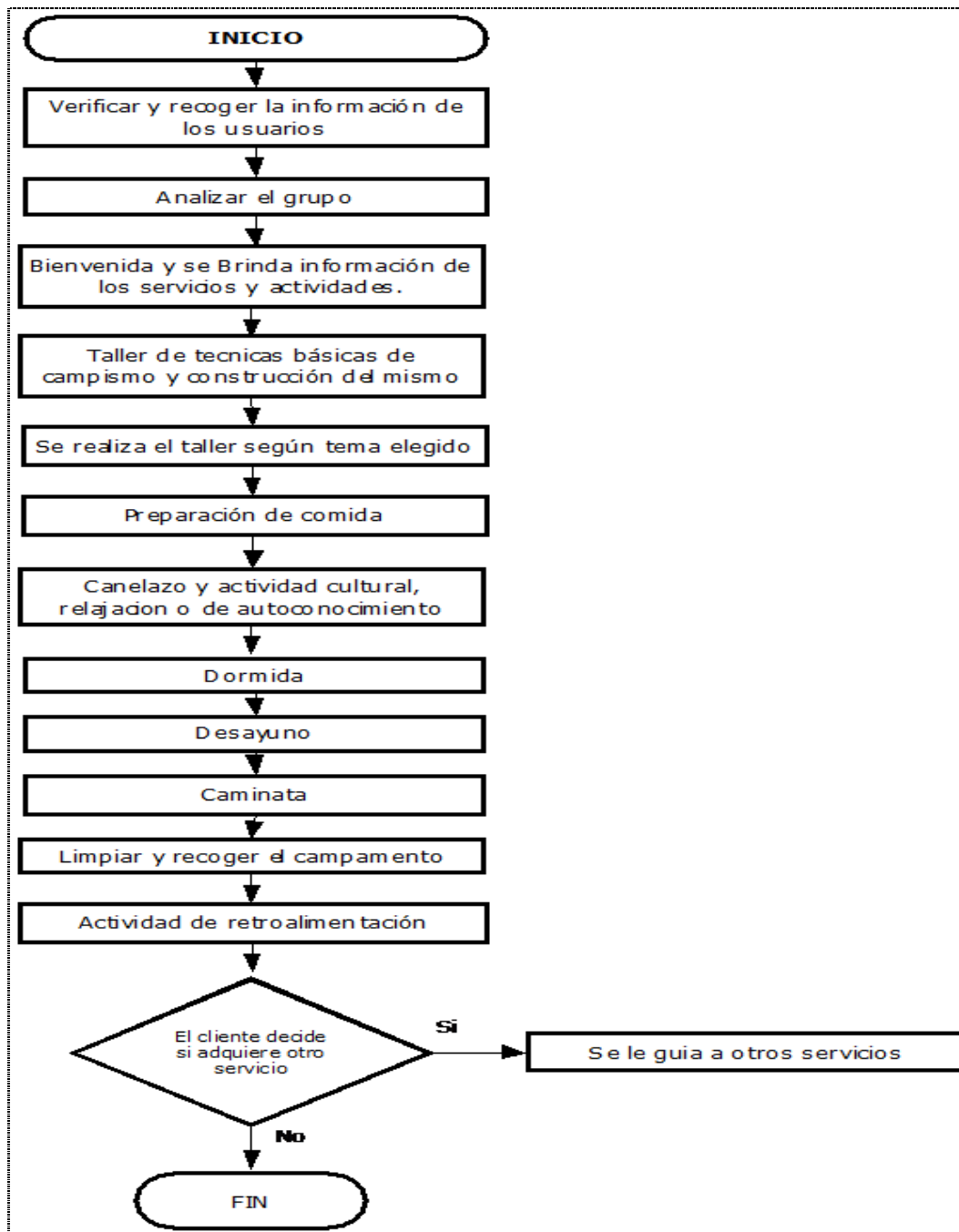
Grafico 27. Diagrama de flujo servicio caminatas



Fuente. El autor

Las caminatas es un servicio planteado para personas entre los 30 y 50 años con algunas excepciones por el tiempo y grado de dificultad del recorrido, el guía será una persona capacitada en primeros auxilios y manejo de grupos.

Gráfico 28. Diagrama de flujo campamentos

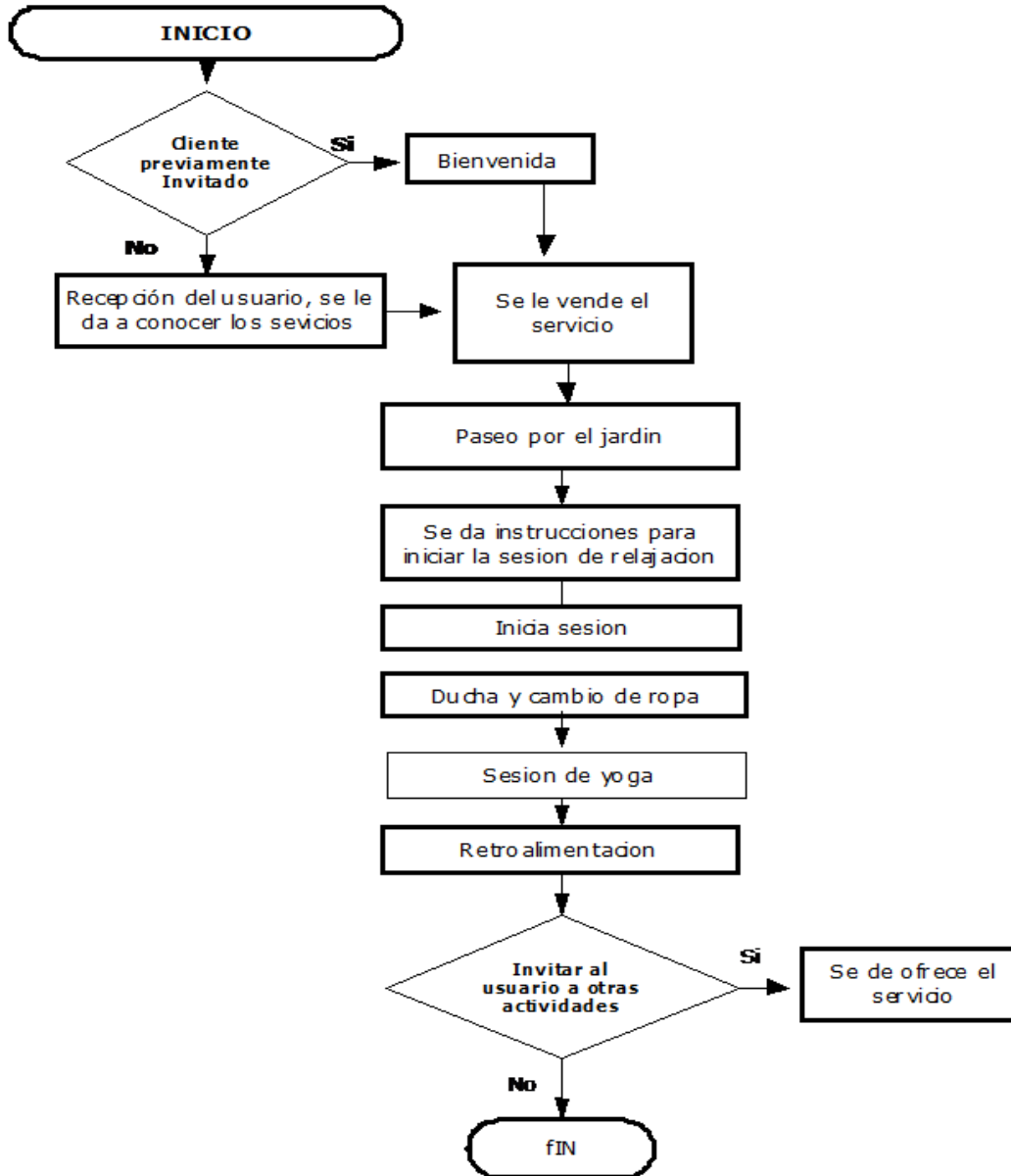


Fuente. El Autor

En el servicio del campamento se incluye la caminata, esta se aplica igual que en el diagrama de la caminata, la diferencia esta en que en ella ya no existiría una actividad principal.

Este diagrama de flujo corresponde a una propuesta de un servicio, para remplazar la tirolina (ver conclusiones)

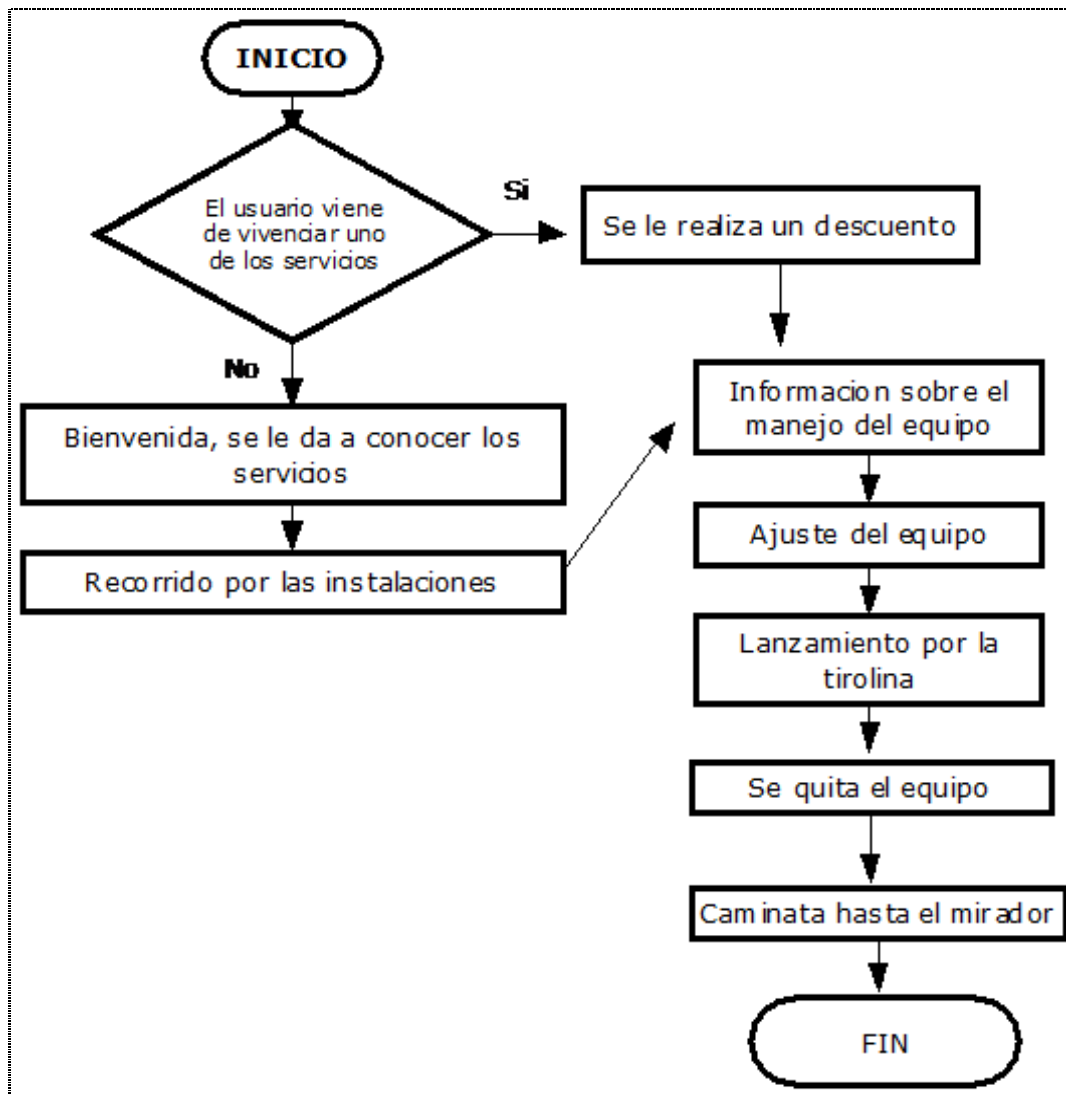
Gráfico 29. Diagrama de flujo Rincón de los sentidos



Fuente. Autor

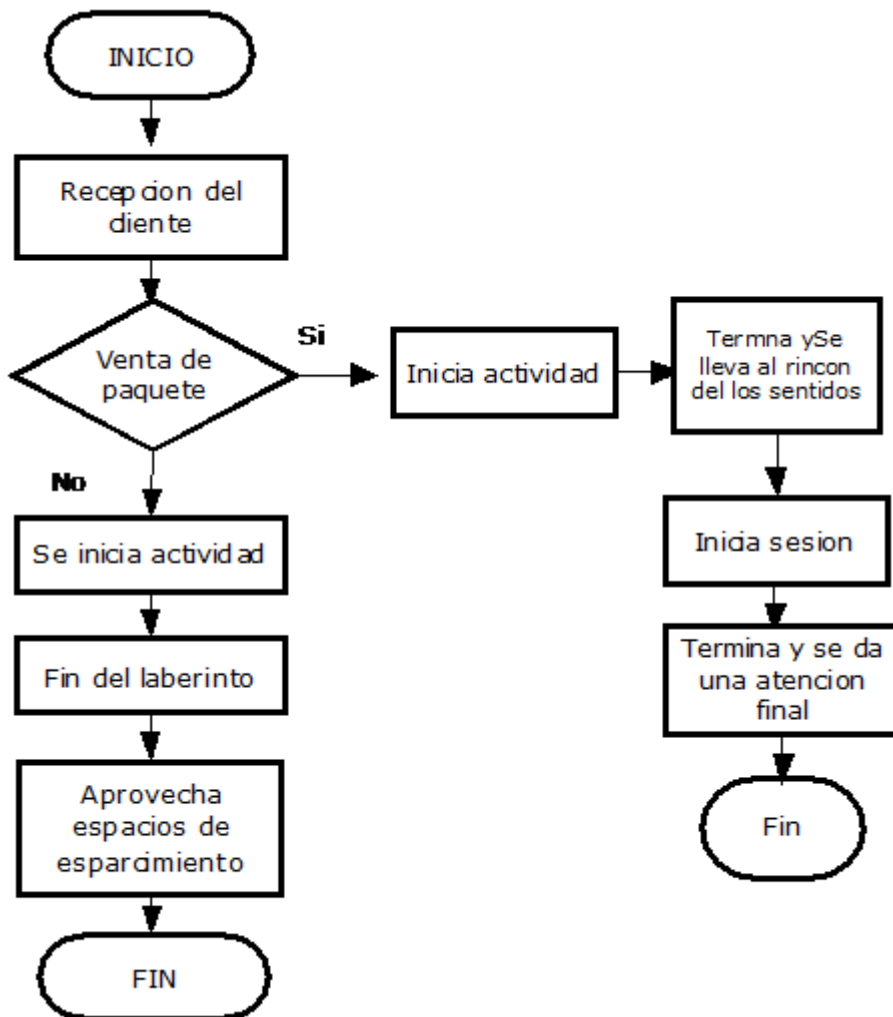
El servicio del rincón de los sentidos se desarrolla en un cuarto de guadua, allí todas las personas puede disfrutar de diferentes sensaciones que le estimularan cada uno de los sentidos

Gráfico 30. Diagrama de flujo Servicio de Tirolina



Fuente. Autor

Grafica 31. Diagrama de flujo Laberinto



Fuente: Autor

3.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.3.1 Caminatas.

- **Valor: \$ 15.228.000**
- **Responsabilidad:** A cargo del mirador Tumbaga.
 - **Característica:** La caminata no requiere colocar ningún letrero en ningún lado, la idea no es crear contaminación visual, los guías enseñaran los nombres de los lugares.

Tabla 22. Presupuesto Caminatas

Cant.	Requerimientos	V. unitario	Total Año
4	Botiquín	75.000	300.000
3	Guía	50.000	7.200.000
3	Músico	50.000	7.728.000
TOTAL			\$15.228.000

Fuente. Autor.

3.3.2 Campamentos

- **Valor: \$ 6.270.000**
- **Característica:** El campamento van con carpas incluidas, actividades cultural, relajación o de reflexión según la elegida por el cliente
- **Responsable:** Mirador Tumbaga

Tabla 23. Presupuesto campamentos

Cant.	Requerimientos	V. Unitario	Total Año
2	Celestron Omni XLT 150 Telescopio Astronómico	1.300.000	2.600.000
10	Carpas	107.000	1.070.000
4	Mantenimiento campo	30.000	200.000
1	Guía	50.000	2.400.000
TOTAL			\$6.270.000

Fuente. Autor.

3.3.3 Tirolina

- **Valor: \$ 38.260.000**
- **Característica:** Trae doble linea.
- **Responsable:** Empresa Gato Montes

Tabla 24. Presupuesto Requerimientos Tirolina

Cant.	Inversiones Fijas	V. Unitario	Total Año
	Instalación y equipos(mosquetones, arnés, cintas, casco y poleas)	20.056.000	20.056.000
2	Mantenimiento	400.000	800.000
1	Coordinador del servicio	850.000	10.200.000
TOTAL			\$31.056.000

Fuente. Autor.

3.3.4 Laberinto

- **Valor: \$1.192.200**
- **Responsabilidad:** A cargo del Mirador Tumbaga.

Tabla 25. Presupuesto Laberinto

Cant.	Requerimientos	V. Unitario	Total Año
640	Singla	500	320.000
6	Mantenimiento c/d 2 meses	66.000	400.000
1	Plantación	15.500	300.000
TOTAL			\$920.000

Fuente. Autor.

3.3.5 Presupuesto Total Requerimiento. Cada uno de los requerimientos de los servicios que se ofrecen en el Mirador tumbaga, se encuentran registrados en la siguiente tabla, y corresponden al valor presentado para el primer año.

Tabla 26. Presupuesto Total Necesidades y Requerimientos

Servicio	Costo Año Totales
Caminatas	\$16.556.000
Campamentos	\$13.498.000
Rincón de los sentidos	\$14.386.900
Tirolina	\$20.056.000
Laberindo	\$920.000
TOTAL	\$65.416.900

Fuente. Autor

3.4 PLAN DEL SERVICIO

Tamaño de la prestación del servicio (Estimación de tiempos en temporada alta)

Caminatas: Se tendrá 6 rutas, el cual contará con la capacidad para atender 180 personas en un día, para un total de 360 personas en un fin de semana para un total de 1440 caminantes al mes. La hora máxima de salida es a las 10:00 am.

Campamentos: Se tiene una capacidad para atender un grupo de 40 personas cada fin de semana, para un total de 160 personas al mes. A futuro se planea adecuar otra zona de camping.

Tirolina: Este juegos se demora aproximadamente 7 minutos por persona. En un día se podrá atender 64 personas, lo que equivale a 512 usuarios aproximadamente al mes. Para este juego abran dos instructores encargados de la seguridad, instrucción y adecuación de los implementos y usuarios.

Laberinto: Para la prestación de este servicio se utilizaran un instructor, encargados de organizar a las personas, dar instrucciones y velar por la seguridad de los usuarios. El laberinto cuenta con un área de 16 m², dura aproximadamente 20 minutos y pueden entrar un grupo de 4, para un total 96 personas por día

3.5 COSTOS DEL SERVICIO

Tabla 27. Costos de Producción

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA POR UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caminata	5.503	5.592	6.554	6.644	6.739
Pasaporte	7.252	7.183	7.115	7.047	6.980
Completo	2.654	2.629	2.604	2.579	2.555
Caminata	14.928.044	15.927.024	19.598.774	20.861.926	22.219.691
Pasaporte	10.200.000	10.608.000	11.032.320	11.473.613	11.932.557
Completo	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
TOTAL MOD	27.528.044	29.031.024	33.226.934	35.035.213	36.959.909

Fuente. Autor

3.7 INFRAESTRUCTURA

3.5.1 Caminatas

- **Valor: \$0**
- **Construcción:** Se utilizan espacios naturales sin hacerles ninguna transformación.

3.5.2 Camping

- **Valor: \$ 360.000**
- **Construcción:** De 9m². A cargo del Mirador tumbaga.

Tabla 28. Infraestructura campamento

Cant.	Infraestructura	V. Unitario	Valor Total
4	Sillas madera	60.000	240.000
4	Podada pasto	30.000	120.000
TOTAL			\$360.000

Fuente. Proveedores. Adaptado por Autor.

3.5.3 Tirolina

- **Valor: \$54.000.000**
- **Construcción:** A cargo del Mirador Tumbaga.
- **Característica:** la infraestructura hacen parte de los deportes de cuerdas altas, Tirolina y Escalada

Tabla 29. Infraestructura Tirolina

Infraestructura	Valor Total
Infraestructura. Y Equipos	20.056.000

Fuente. Proveedores. Adaptado por Autor.

3.5.4 Laberinto

- **Valor: \$ 20056000**
- **Construcción:** De 16m² a cargo del Mirador Tumbaga.

Tabla 30. Infraestructura del laberinto

Infraestructura	Valor Total
Podada	30.000
Sembrada	200.000

Fuente: Proveedores, adaptada por autor

3.5.5 Presupuesto Total Infraestructura. El presupuesto total es la suma de infraestructura de cada uno de los servicios, para la puesta en marcha de cada uno de los servicios.

Tabla 31. Presupuesto Total Infraestructura

Servicio	Costo Año Totales (\$)
Caminatas	\$0
Campamento	360.000
Rincón de los sentidos	8.000.000
Tirolina	20.056.000
Laberinto	230.000
TOTAL	\$28.646.000

Fuente: Autor.

3.6 LOCALIZACIÓN

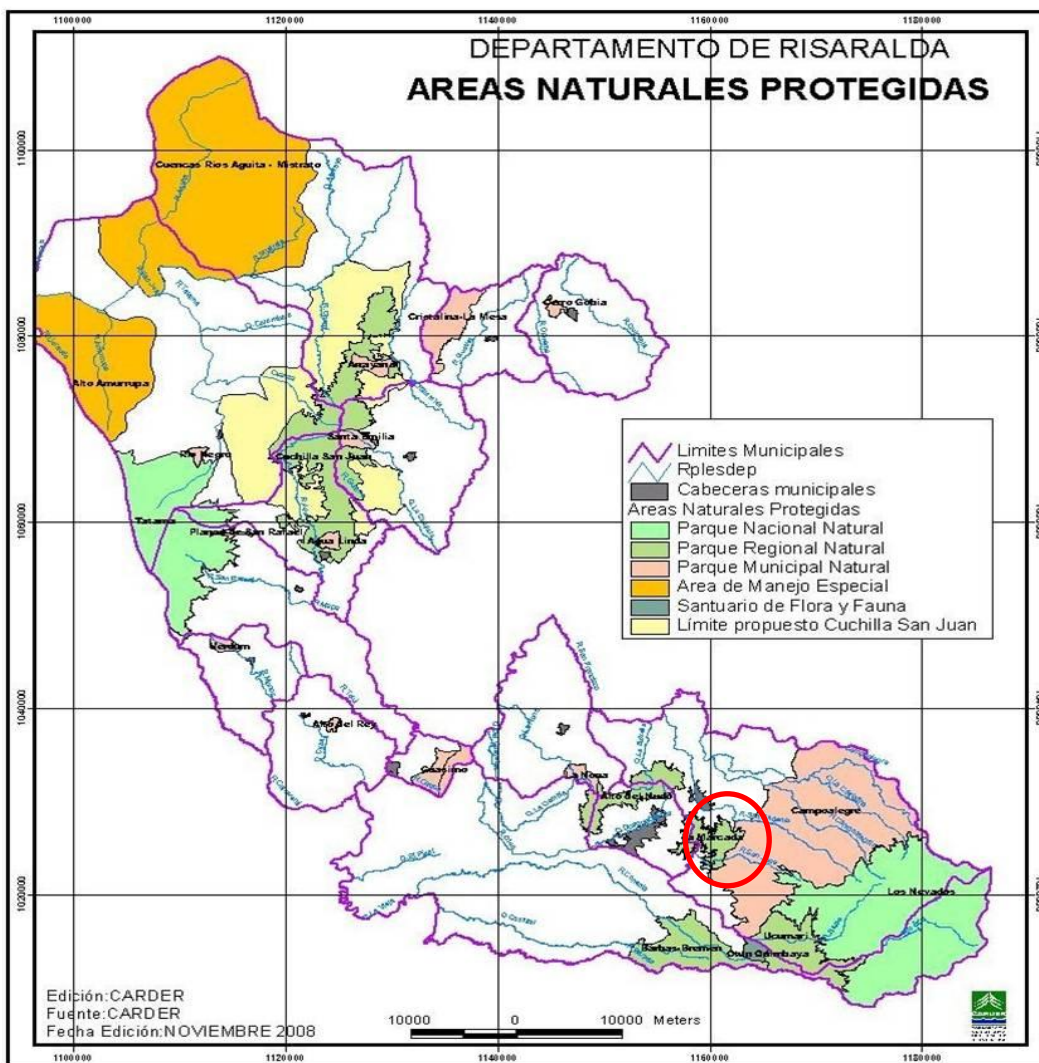
La localización del El Mirador Tumbaga, tiene como alternativa ser ubicado en el cerro Alto del Oso del municipio de Dosquebradas.

A la vez el Alto del Oso esta ubicado en el parque regional La Marcada

Las alternativas del terreno en dimensiones son:

- **Opción 1:** Extensión: 8500 m²
- **Opción 2:** Extensión: 1400 m²

Figura 7. Ubicación del Alto del Oso en Risaralda



Fuente: La Carder

Figura 8. Ubicación del Alto del Oso en Dosquebradas

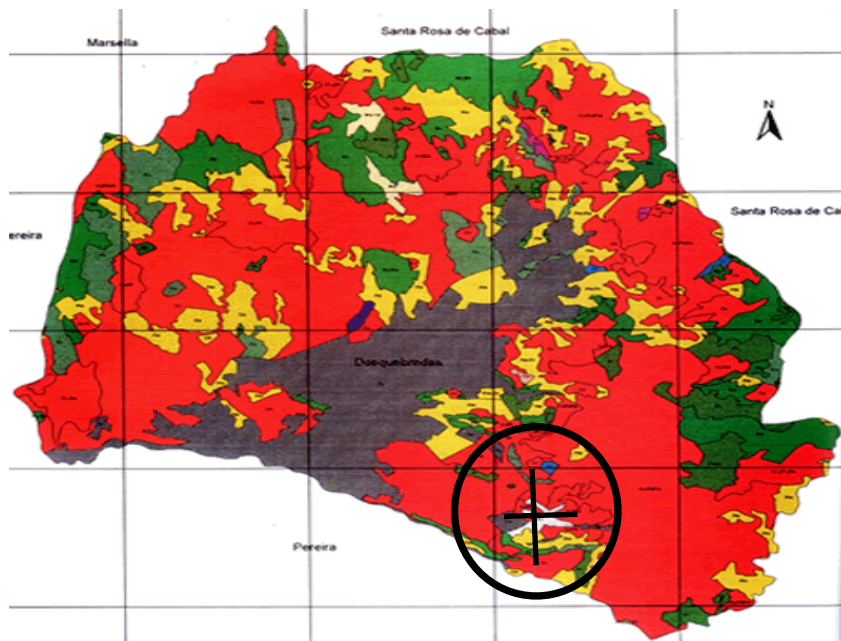
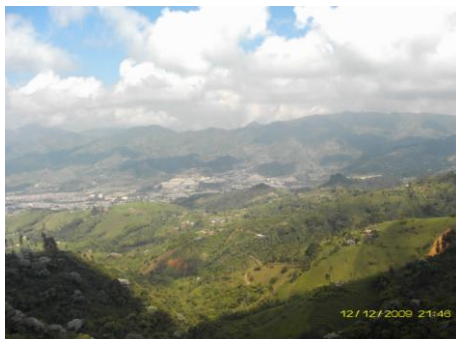
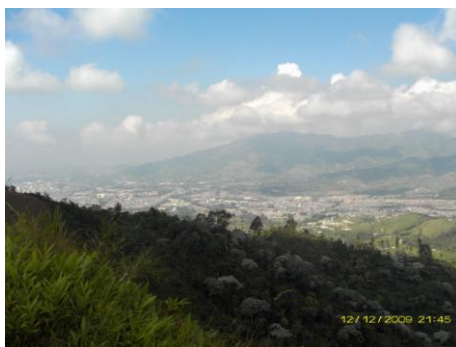


Figura 9. Panorámicas del Alto del Oso



Fuente: Autor

4 ORGANIZACIÓN

MISIÓN: Promover la salud y el desarrollo humano de todos los usuarios por medio de procesos lúdicos-pedagógicos a través de un conjunto de servicios compuestos por actividades físicas, espirituales y culturales en un Parque Ecológico en la Vereda Alto del Oso perteneciente a Dosquebradas - Risaralda.

VISIÓN: Mirador Tumbaga será en el 2013 un Parque Ecológico reconocido a nivel nacional como promotor del desarrollo de procesos recreativos, deportivos, pedagógicos y de conservación ambiental con actividades físicas, mentales y culturales innovadoras y efectivas sobre el crecimiento biosicosocial de quienes participan en ellas.

PRINCIPIOS COORPORATIVOS

Respeto: Aceptar las diferencias del otro, es fundamental para generar una buena comunicación con el fin de crear y/o fortalecer relaciones interpersonales positivas que permitan estimular el aprendizaje, elevar la autoestima y convivir sanamente.

Comunicación: Saber transmitir la información evita mal entendidos o agredir al otro verbalmente evitando las agresiones psicológicas o físicas que perturben el buen desarrollo de las actividades, relaciones comerciales y humanas.

Responsabilidad: El Mirador Tumbaga debe velar por la integridad de todos los usuarios garantizando la seguridad y bienestar de los mismos, dándole la importancia que se merece a la vida de cada persona.

Carisma: Transmitir alegría y disfrute por cada labor que se realiza contagia a los demás de las ganas de vivir cada instante como si fuera el último, generando espontaneidad y liberación de sustancias químicas que producen bienestar y relajación.

Slogan “Diversión, Sabiduría y Comprensión”

En estas tres palabras se describe lo que el Mirador Tumbaga quiere transmitir, diversión porque sin ella absolutamente nada tendría sentido o razón de ser, además este componente facilita la socialización de las personas.

Sabiduría, como un conocimiento adquirido por estudio o experiencia que le facilite la capacidad de pensar y tomar buenas decisiones.

Comprensión como la capacidad de considerar circunstancias positivas o negativas, porque al igual que la sabiduría lleva a tomar decisiones acertadas, sin juzgar ni señalar al otro.

LOGO:

Tumbaga es una aleación de cobre y oro, esta combinación permite que sea de fácil maleabilidad pero es un metal frágil y fácil de quebrarse.

El nombre del parque se debe a que tumbaga es el metal poco precioso, el cual se transforma y cambia por una pieza preciosa. En términos del cobre, hay que dejar de ser un simple metal que se oxida y quiebra fácilmente, aunque por su apariencia parezca oro ante los ojos de quien lo ve, para realmente ser fino, brillante, hermoso, altamente valorado y fuerte como el oro.

En el propósito de lograrlo hay que empezar a cultivar semillas en cada una de las debilidades que se tienen y retroalimentarlas, de la misma manera es necesario reconocer y fortalecer las cualidades. Por tal motivo se propone el collar Quimbaya con el símbolo de unas manos que siembran como logo del mirador, porque refleja gráficamente la razón de ser del mismo.



4.1 ANÁLISIS DOFA

Tabla 32. Matriz DOFA

ANÁLISIS DOFA	
FORTALEZAS	AMENAZAS
1. Propuesta innovadora y creativa enfocada al crecimiento biosicosocial, es así como el Parque Ecológico Tumbaga presenta nuevos servicios que permiten iniciar su operación con ventajas frente a las actividades que desarrolla la competencia.	1. Parques ecológicos y naturales en la Región del Eje Cafetero, fortalecidos y con un buen posicionamiento del mercado regional, nacional y con alta proyección internacional.
2. El proyecto del Parque dirigirá sus estrategias a segmentos del mercado que no han sido bien aprovechados, como son los clubes de caminantes.	2. El alto porcentaje de desempleo en la ciudad de Pereira; implica una disminución en la capacidad adquisitiva frente a los servicios de esparcimiento.
3. Impacto social en la comunidad perteneciente a la Vereda del Alto del Oso, a través del proyecto del Parque Ecológico se brindará empleo directo e indirecto a los habitantes de la zona.	3. Violencia y falta de oportunidades en el campo, lleva a un desplazamiento de las personas a la ciudad.
4. Participación en la conservación del medio ambiente; a través de educación ambiental y desarrollo de procesos de reforestación que permitirán efectos positivos en la zona donde se ubica el Parque Ecológico y sectores aledaños del departamento de Risaralda.	4. Construcción de proyectos en la vereda Alto del Oso, que pueden presentar un alto impacto ambiental y comercial en la zona.
5. Constante desarrollo de procesos recreativos, de actividad física y pedagógicos, permitiendo flexibilidad en las actividades planteadas; adaptándose a las características y necesidades de quienes asistan al Parque Ecológico.	5. Crecimiento y desarrollo de nuevas propuestas en materia de esparcimiento y recreación; bastante eficientes con alta infraestructura y tecnología; logrando ser llamativas al consumidor.
6. Las actividades se desarrollan con la participación de Capital Humano idóneo, con el conocimiento y aptitudes requeridas para desarrollarlas apropiadamente.	6. La destinación de los recursos del Estado para proyectos públicos de esparcimiento y turismo en la región, conllevan a que estos sean más llamativos para los profesionales idóneos para los cargos requeridos por el Parque Ecológico.
7. Se busca el desarrollo de procesos espirituales y culturales que permitan el crecimiento personal y social de quienes participan.	7. Las actividades espirituales se enfoca a un mercado específico.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. El desarrollo de las actividades se limita al predio adquirido; además son necesarios altos recursos económicos para realizar una expansión.	1. La inversión extranjera directa, según cifras presentadas por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo podría alcanzar en el 2010 10 mil millones de pesos, equiparando una cifra similar a la de 2008.

2. Lograr el posicionamiento en el mercado implica un alto gasto en estrategias de comunicación y promoción de los servicios que se van a prestar en el Parque Ecológico.	2. Campaña publicitaria encaminada a generar empleo y crecimiento en las regiones, a través de la reactivación del turismo doméstico: "Vive Colombia, el país que llevamos en el corazón".
3. Este tipo de actividades son estacionales; la gran afluencia de personas de la región sólo se presentan los fines de semana y en las temporadas de vacaciones se presenta la llegada de personas a nivel nacional.	3. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo promueve la Política de Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo; una oportunidad para resaltar el patrimonio cultural de Risaralda.
4. Al masificar las actividades; los procesos de preservación del medio ambiente se hacen más complejos debido a que debe existir un control y generación de consciencia más efectivo sobre todos los que ingresen al parque ecológico Tumbaga, para que cuiden todas las zonas.	4. Campañas que promueve el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial; en pro de la conservación ambiental
5. Estandarización de los servicios ofrecidos en cuánto a tiempo y recursos requeridos para cada actividad; debido a que las actividades están en constante cambio adaptándose a las necesidades de los grupos que ingresan al Parque Ecológico.	5. Crecimiento de empresas de la región expertas en recreación y deporte aventura.
6. El éxito del Parque Ecológico, depende directamente del correcto desarrollo de los procesos de servicio al cliente de quienes laboran en la empresa.	6. Número alto de egresados bien calificados que buscan una buena oportunidad de empleo.
	7. Crecimiento del mercado hacia las instituciones o personas interesadas en encontrar un espacio para el crecimiento personal y educativo.

Fuente. Autora

4.2 ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN

Tabla 33. Estrategias de la organización

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DF	ESTRATEGIAS DA
1. El desarrollo de las actividades se limita al predio adquirido; además son necesarios altos recursos económicos para realizar una expansión.	D1F1 - Establecer una serie de actividades físicas, culturales y espirituales; basados en el contacto con el ambiente ecológico y natural; evitando el uso de gran infraestructura.	D1A1 – Resaltar la creatividad de las actividades del Parque Ecológico Tumbaga, presentando una ventaja competitiva fuerte frente a las empresas tradicionales de la región.
2. Lograr el posicionamiento en el mercado implica un alto gasto en estrategias de comunicación y promoción de los servicios que se van a prestar en el Parque Ecológico.	D2F2 -. Ingresar en el mercado fuertemente a través de la Estrategia de Precios competitivos, con valores agregados de bajo costo; apoyados en la promoción a través de Redes Sociales Gratuitas como Twiter, Facebook, Hi5.	D2A2 – Plantear estrategias de precio llamativas, que permitan incursionar en el mercado a unas tarifas asequibles a la población Pereirana.

3. Este tipo de actividades son estacionales; la gran afluencia de personas de la región sólo se presentan los fines de semana y en las temporadas de vacaciones se presenta la llegada de personas a nivel nacional.	D3F3 - Promover actividades agrícolas, para garantizar la generación de empleo en días y temporadas en las que los visitantes no pueden asistir. Promover la visitas entre semana de instituciones a precios mas bajos.	D3A3 – El parque Ecológico Tumbaga, debe apoyarse en las políticas de Seguridad Democrática, para generar un impacto social efectivo que motive a los habitantes de la región a quedarse a trabajar en la vereda Alto del Oso.
4. Al masificar las actividades; los procesos de preservación del medio ambiente se hacen más complejos debido a que debe existir un control y generación de consciencia más efectivo sobre todos los que ingresen al parque ecológico Tumbaga, para que cuiden todas las zonas.	D4F4 - Estandarizar procesos de control ambiental, brindar charlas ecológicas a quienes ingresen al Parque Ecológico y promover el reciclaje.	D4A4 – Expandir la cultura de cuidado ambiental a la comunidad que pertenece a la vereda alto del oso, capacitando a los empleados sobre temas ambientales, evitando que pertenezcan a proyectos que afectan de forma ambiental la región.
5. Estandarización de los servicios ofrecidos en cuánto a tiempo y recursos requeridos para cada actividad; debido a que las actividades están en constante cambio adaptándose a las necesidades de los grupos que ingresan al Parque Ecológico.	D5F5 – Establecer un comité interdisciplinario que participe en la definición de tareas y procesos básicos para la prestación del servicio; y que a su vez esté atento a las actualizaciones requeridas.	D5A5 – Realizar benchmarking, para estar actualizados sobre las nuevas tendencias regionales, nacionales y mundiales; de esta forma tomar decisiones para mejorar o modificar las actividades planteadas.
6. El éxito del Parque Ecológico, depende directamente del correcto desarrollo de los procesos de servicio al cliente de quienes laboran en la empresa.	D6F6 – Acompañamiento constante a quienes hacen parte de la empresa; capacitándolos en la importancia del Servicio al Cliente y dándole a conocer las técnicas de comunicación que existen con respecto a éste.	D6A6 - Promover la atención al servicio al cliente, a partir de una buena atención a quienes trabajan en el Parque Ecológico, garantizando unas condiciones adecuados para que se desarrollen a nivel personal y laboral.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OF	ESTRATEGIAS OA
1. La inversión extranjera directa, según cifras presentadas por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo podría alcanzar en el 2010 10 mil millones de pesos, equiparando una cifra similar a la de 2008.	O1F1 - Presentar la idea de negocio innovadora ante inversionistas privados o entes públicos que apoyen el emprendimiento (Fondo Emprender); para lograr un mayor apalancamiento financiero.	O1A1 – Proyectar inversiones a mediano y largo plazo en el Parque Ecológico, que lleven a un crecimiento tanto en los servicios prestados como en el mercado abarcado.
2. Campaña publicitaria encaminada a generar empleo y crecimiento en las regiones, a través de la reactivación del turismo doméstico: “Vive Colombia, el país que llevamos en el corazón”.	O2F2 – Encaminar a través de estrategias de comunicación a los Clubes de Caminantes a fortalecer la generación de empleo y el crecimiento de la región.	O2A2 – El Parque Ecológico se apoyará en las campañas nacionales de turismo doméstico, para ampliar el mercado propuesto en primera instancia (habitantes ciudad de Pereira)
3. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo promueve la Política de Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo; una oportunidad para resaltar el patrimonio cultural de Risaralda.	O3F3 – Trabajar en conjunto con los habitantes de la vereda Alto del Oso, para descubrir, conocer y promover los atractivos culturales de la zona.	O3A3 – Informar a los habitantes de la Vereda Alto del Oso las políticas de Turismo Cultural que se están desarrollando en el país y las consecuencias positivas que trae el aprovechamiento de las mismas.
4. Campañas que promueve el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial; en pro de la conservación ambiental	O4F4 – Elaborar un proyecto de reforestación para que sea presentado ante la entidad estatal correspondiente; con el objetivo de obtener los	O4A4 – Evaluar alianzas con las personas que direccionan los diferentes proyectos de la zona Vereda Alto del Oso; con el objetivo de llegar a

	recursos necesarios para desarrollarlo.	comunes acuerdos en pro de la conservación ambiental y fortalecer el turismo de la región.
5. Crecimiento de empresas de la región expertas en recreación y deporte aventura.	O5F5 -. Establecer alianzas estratégicas con empresas de la región que tienen amplia experiencia en las actividades que plantea prestar el Parque Ecológico Mirador Tumbaga	O5A5 - Participar en capacitaciones, cursos, seminarios y diplomados de actualización en temas relacionados con actividades de recreación, esparcimiento y turismo.
6. Número alto de egresados bien calificados que buscan una buena oportunidad de empleo.	O6F6 - Permitir la vinculación de jóvenes profesionales recién egresados; a través de un proceso de selección riguroso y extensivo.	O6A6 - Realizar convenios con universidades de la región para permitir a los trabajadores continuar desarrollando estudios de posgrado.
7. Crecimiento del mercado hacia las instituciones o personas interesadas en encontrar un espacio para el crecimiento personal y educativo.	O7F7 - Brindar servicios con enfoques educativos a los colegios y empresas.	O7A7 - Identificar las carencias de las instituciones para crearles el paquete según las necesidades requeridas por ellos.

Fuente. Autora

4.3 ORGANISMOS DE APOYO

Universidad Tecnológica de Pereira: Es una Universidad estatal vinculada a la sociedad y economía del conocimiento en todos sus campos, creando y participando en proyectos que generan desarrollo y progreso regional. Cuenta con el apoyo de profesionales en áreas de la academia que cuenta con el perfil profesional idóneo; capaz de crear, desarrollar, transformar, contextualizar, aplicar, gestionar, innovar e intercambiar el conocimiento en todas sus formas y expresiones, teniendo como prioridad el mejoramiento sostenible de las empresas de la región del eje cafetero.

Gato Montes: Empresa del Eje Cafetero que diseña y comercializa productos y servicios orientados al mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo organizacional, a través del deporte de aventura y la recreación, cuentan con infraestructura y equipos necesarios para garantizar a los usuarios, total seguridad y la entera satisfacción en la realización de los servicios que ofrecemos y los trabajos que desarrollamos. Teniendo en cuenta su experiencia y los servicios y actividades desarrollados, Gato Montes se convierte en un aliado potencial para desarrollar las actividades propias del Parque Ecológico situado en la Vereda Alto del Oso.

Inversionista Privado: Los propietarios privados del predio ubicado en la Vereda Alto del Oso donde se desarrollará el Parque Ecológico Tumbaga, se convierte en un socio estratégico para cubrir uno de los costos más altos del proyecto (terreno).

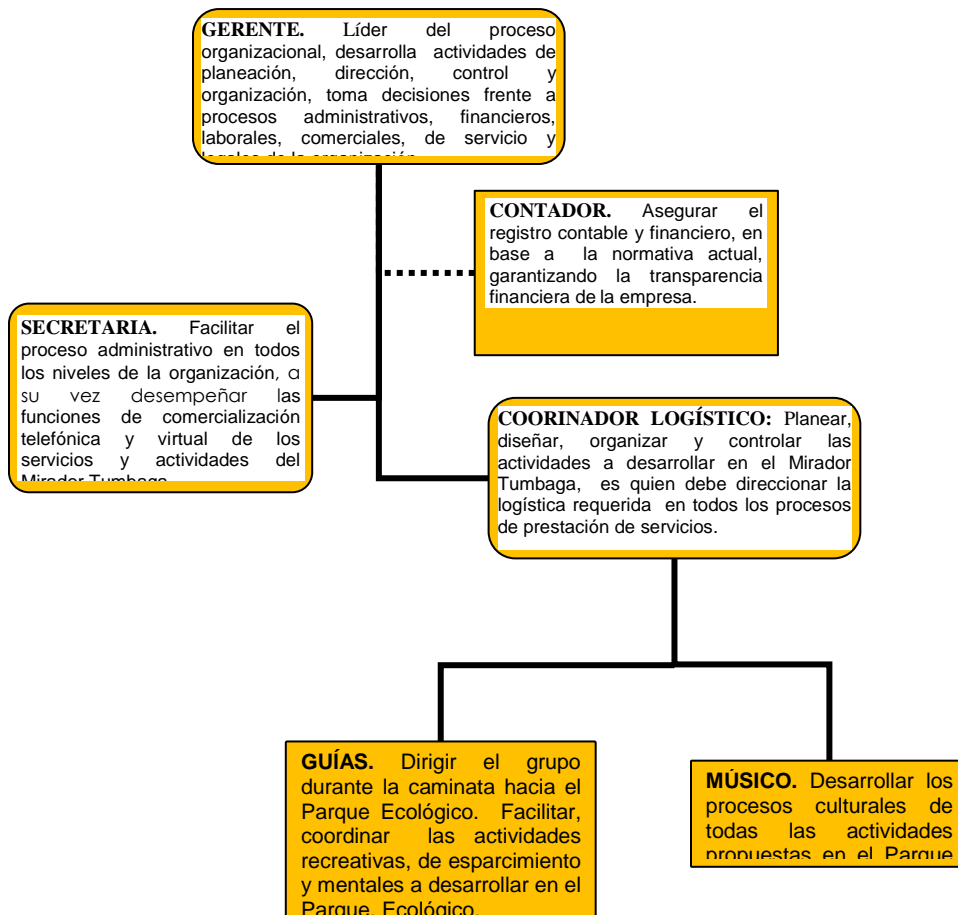
Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad del Municipio de Dosquebradas: La Secretaría plantea una serie de actividades académicas donde se desarrollan conceptos, enfoques e instrumentos básicos que permitirán orientar sobre la factibilidad técnica, económica y financiera de proyectos turísticos comunitarios; de esta forma, la secretaría propende por la consolidación de acciones estratégicas que conduzcan al mejoramiento empresarial de quienes integran la cadena productiva del turismo en el municipio, fortaleciendo el conocimiento en aras de posibilitar la calidad y competitividad del producto turístico y su desarrollo. Las políticas de desarrollo turístico de la región, impulsan y fortalecen la iniciación del proyecto del Parque Ecológico situado en la vereda del Alto del Oso ubicado en el municipio de Dosquebradas.

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Naciendo como una microempresa, el Mirador Tumbaga plantea una estructura organizacional plana, en donde se permita una interacción directa entre cada uno de los integrantes de las diferentes áreas funcionales de la empresa; es así, como desde el nivel estratégico al operacional se promueve el desarrollo de una comunicación efectiva en donde exista una retroalimentación constante en cada proceso ejecutado.

La inclusión de actividades de capacitación y especialización para cada cargo, talleres de motivación y el impulso del sentido de pertenencia; conllevan a una participación activa de cada integrante de la empresa sin importar la ubicación en la estructura organizacional.

Gráfico 10. Estructura Organizacional MIRADOR TUMBAGA



Fuente. Autora

- **Perfil del los cargos:**

Gerente: El gerente debe ser una persona que maneje el tema del deporte, la recreación y la salud, especialista en administración y/o gerencia, con buena capacidad para resolver problemas.

Secretaria: Debe ser una persona que tenga buenos conocimientos en sistemas, contabilidad básica, con buena presentación personal, proactiva y buena atención al cliente.

Contador: Necesita ser un(a) profesional en el área y con disposición de asesorar bien a la empresa.

Coordinador logístico: La persona que asuma este cargo debe ser un profesional en deportes con mucho conocimiento en actividades al aire libre, capacidad de logística y carisma para atender a las personas y manejar personal.

Músicos: Deben ser personas que conozcan del tema, que canten y preferiblemente que sepan tocar varios instrumentos.

Guías: Deben ser personas con carisma, buen manejo de grupo, proactivos, además de tener conocimientos básicos en deporte, salud y primeros auxilios.

4.5 ASPECTOS LEGALES

4.5.1 Constitución Empresa. (Ver Anexo H)

Razón Social: MIRADOR TUMBAGA S.A.S

Nit. En el momento de evaluarse positivamente el proyecto, se procederá a tramitarse.

CIU. 0921902 Parques de Diversión y Similares

RUT: En el momento de evaluarse positivamente el proyecto, se procederá a tramitarse.

Objeto Social: Prestar servicios recreativos, espirituales y culturales a grupos de personas, en un Parque Ecológico.

Capital Suscrito y Pagado: \$

Naturaleza de la Empresa: Privada

Localización: Vereda Alto del Oso, Dosquebradas, Risaralda.

4.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS

El siguiente cuadro muestra todos los costos básicos como nomina y equipos de oficina requeridos para ejecutar los servicios del Mirador Tumbaga:

Tabla 34. Gastos pre operativos y puesta en marcha

Gastos Pre operativos y de Puesta en Marcha	AÑO 0
Impuesto Registro	385.000
Formulario Camara y Comercio	3.600
Formulario Industria y Comercio	15.000
Registro de Establecimiento Comercial	86.000
Registro Mercantil	543.000
Libros Contables	92.500
TOTAL	1.125.100

Tabla 35. Costos administrativos primer año

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	Año 1
Gerente General	14.400.000
Secretaria	10.200.000
Contador	4.800.000
Gastos Financieros	600.000
Seguros de la Empresa	1.200.000
Papelería	600.000
Utensilios de aseo y cafeteria	480.000
Renovación Cámara de Comercio	
Dotación	200.000
TOTAL GASTOS	32.480.000

5. FINANZAS

5.1 FUENTES DE FINANCIACIÓN. Se presenta la distribución de los recursos del proyecto, en donde el 74% de los recursos son financiados, y los otros recursos son aportados en equipos, maquinarias y efectivo por parte de las personas que se vayan asociar.

5.1.1 PLAN DE INVERSIONES. La estructura del plan de inversiones (Ver Tabla. Plan de Inversiones), está distribuido en un 65,49% en Activos Fijos; los cuales corresponden a las construcciones de deporte aventura y espacios para el desarrollo de los servicios que pueden obtener los visitantes al mirador tumbaga incluyendo un 10% de imprevistos a la construcción en la zona; se incluyen los diferentes equipos y herramientas necesarias para la prestación de los servicios propuestos; además en los activos fijos se incluyen equipos de oficina y muebles y enseres para las actividades administrativos.

En cuanto al capital de trabajo, éste corresponde a los primeros tres meses de operación, en los cuales no se proyectan ventas y se presupuesta todo el proceso de construcción, promoción del servicio y trámites legales; en relación se discrimina un rubro de publicidad de lanzamiento y de gastos Preoperativos y de puesta en marcha.

Tabla 36. Plan de Inversiones

Plan de Inversiones (Cifras en Pesos)		Recursos Propios	(%)	Recursos Financiados	(%)
FIJAS	\$ 46.215.800		17,12%		48,36%
Construcción	34.126.000			34.126.000	48,36%
Maquinaria y Equipo	5.000.000	5.000.000	7,08%		
Muebles y Enseres	3.649.800	3.649.800	5,17%		
Equipo de Oficina	3.440.000	3.440.000	4,87%		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 23.230.000		6,78%		26,13%
Efectivo	15.910.000	4.785.100	6,78%	11.124.900	15,76%
Publicidad de Lanzamiento	7.320.000			7.320.000	10,37%
DIFERIDA	\$ 1.125.100		1,59%		
Gastos Preoperativos y de Puesta en Marcha	1.125.100	1.125.100	1,59%		
TOTAL	\$ 70.570.900	18.000.000	26%	52.570.900	74%

Fuente: Autora

Origen Recursos Propios: los recursos propios corresponden a los aportes de las personas que se vayan asociar, realizados tanto en efectivo como en maquinaria y equipo, muebles y equipo de oficina; además entre los aportes se

encuentran todos los gastos pre operativos y de puesta en marcha requeridos; la estructura de los recursos propios se definió en común acuerdo por los dos socios que tienen proyectado invertir en la sociedad una capital conjunto de \$18.000.000 representado en bienes materiales y efectivo.

Origen Recursos Financiados: las construcciones, la publicidad de lanzamiento y un porcentaje del capital de trabajo se proyecta sea financiado a través de un crédito de Bancoldex para creación, capitalización y adquisición de empresa; dirigido a mycros, pymes y grandes empresas de todos los sectores; con plazo a 5 años para DTF (E.A.) + 3,50 (E.A.); con tasa de interés al empresario, libremente negociable entre el intermediario financiero y el beneficiario del crédito.

Tabla 37. Información básica del crédito

DTF E.A. (22 abril-2010)	3,91%
Bancoldex + Intermediario Financiero (E.A.)	7,80%
	12,01%
VP	52.570.900
Plazo	5 años

Fuente. Autora

5.2 BASES DE CÁLCULO DE LAS PROYECCIONES FINANCIERAS DEL PROYECTO

- **Inflación:** La Junta Directiva del Banco de la República acordó que la meta de inflación para el año 2010 será la de largo plazo, en consecuencia, se plantea que la meta de inflación será el rango entre 2% y 4%, por tal razón en un escenario moderado de comportamiento en la economía se plantea que la proyección en tarifas, materias primas, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y de ventas durante los cinco años tengan una inflación de 4%
- **Operación:** Teniendo como base el análisis del sector, las expectativas planteadas por los expertos, los objetivos del proyecto, y las estrategias de mercadeo propuestas, el porcentaje de crecimiento en la operación corresponde al 5% anual, que se ven reflejados en el crecimiento de la proyección de ventas año tras año y los costos de la prestación del servicio en el Mirador Tumbaga.
- **Pasivo Proyectado:** El pago de la deuda se financiaría a través de las líneas de Bancoldex especializadas que fortalecen la creación, capitalización y adquisición de Mypime en un plazo de 5 años, con una tasa al intermediario financiero del DTF (E.A) + 3,5%(E.A), y con un año de periodo de gracia; para la amortización de la deuda se plantea una tasa de DTF (E.A) + 7,8%(E.A.),

incluyendo los puntos de libre negociación entre el intermediario financiero y el beneficiario del crédito.

- **Depreciación:** La depreciación para las construcciones de deporte aventura y los muebles y enseres es de 10 años, la maquinaria y equipo y el equipo de oficina es de 5 años
- **Capital:** La inversión en el proyecto se realiza sólo al inicio de la operación, por parte de los dos socios.

5.3 INFORMACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO. ESCENARIO MODERADO.

5.3.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO. En el análisis de pérdidas y ganancias del proyecto se encuentra en el primer año una utilidad operativa negativa a raíz, de que las ventas no alcanzan a cubrir los gastos administrativos y de ventas necesarios para la operación del Mirador Tumbaga, a partir del tercer año de operación, se proyectan utilidades de 0,77% sobre las ventas con un avance positivo hasta el año 5 correspondiente al 3,92%.

Tabla 38. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	103.490.000	112.985.600	123.415.108	134.750.223	147.150.691
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	35.068.419	37.359.581	42.431.312	45.213.074	47.678.258
Depreciación	5.465.580	5.465.580	5.465.580	5.465.580	5.465.580
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	26.203.654	27.288.390	28.419.882	29.600.309	30.831.968
Utilidad Bruta	36.752.347	42.872.049	47.098.334	54.471.260	63.174.885
Gasto de Ventas	2.760.000	5.238.400	5.361.536	5.489.597	5.622.781
Gastos de Administración	32.480.000	34.195.200	35.536.008	36.985.528	38.464.949
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	2.815.033	2.815.033	0	0	0
Utilidad Operativa	-1.302.686	623.416	6.200.790	11.996.135	19.087.155
Otros ingresos					
Intereses	6.359.419	6.359.419	4.769.564	3.179.709	1.589.855
Otros ingresos y egresos	-6.359.419	-6.359.419	-4.769.564	-3.179.709	-1.589.855
Utilidad antes de impuestos	-7.662.105	-5.736.003	1.431.226	8.816.426	17.497.300
Impuestos (35%)	178.200	100.581	472.305	2.909.420	5.774.109
Utilidad Neta Final	-7.840.305	-5.836.584	958.921	5.907.005	11.723.191

Fuente. Autora

5.3.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO. ESCENARIO MODERADO.

En el manejo del activo no se proyectan inventario de materia prima y producto terminado debido a que para la prestación de los diferentes servicios no se hace necesario almacenar materiales o productos; el activo corriente se ve afectado por la falta de liquidez en los periodos en que los recursos financieros deben ser distribuidos en costos del servicios, gastos administrativos, de ventas y financieros, además del pago de la deuda. En el patrimonio se observa como complemento al Estado de Resultados que las utilidades del proyecto sólo comienzan a ser obtenidas a partir del tercer año de operaciones.

Tabla 39. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	18.725.033	19.343.541	8.567.227	2.220.726	2.887.702	9.798.437
Cuentas X Cobrar		0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	5.630.067	2.815.033	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	24.355.100	22.158.575	8.567.227	2.220.726	2.887.702	9.798.437
Terrenos	34.126.000	34.126.000	34.126.000	34.126.000	34.126.000	34.126.000
Construcciones y Edificios		-3.412.600	-6.825.200	-10.237.800	-13.650.400	-17.063.000
Depreciación Acumulada Planta	34.126.000	30.713.400	27.300.800	23.888.200	20.475.600	17.063.000
Construcciones y Edificios	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Maquinaria y Equipo de Operación		-1.000.000	-2.000.000	-3.000.000	-4.000.000	-5.000.000
Depreciación Acumulada	5.000.000	4.000.000	3.000.000	2.000.000	1.000.000	0

Maquinaria y Equipo de Operación	3.649.800	3.649.800	3.649.800	3.649.800	3.649.800	3.649.800
Muebles y Enseres		-364.980	-729.960	-1.094.940	-1.459.920	-1.824.900
Depreciación Acumulada	3.649.800	3.284.820	2.919.840	2.554.860	2.189.880	1.824.900
Muebles y Enseres	3.440.000	3.440.000	3.440.000	3.440.000	3.440.000	3.440.000
Equipo de Oficina		-688.000	-1.376.000	-2.064.000	-2.752.000	-3.440.000
Depreciación Acumulada	3.440.000	2.752.000	2.064.000	1.376.000	688.000	0
Equipo de Oficina	46.215.800	40.750.220	35.284.640	29.819.060	24.353.480	18.887.900
Total Activos Fijos:	0	0	0	0	0	0
Total Otros Activos Fijos	70.570.900	62.908.795	43.851.867	32.039.786	27.241.182	28.686.337
ACTIVO						
Pasivo	0	0	0	0	0	0
Cuentas X Pagar Proveedores	0	178.200	100.581	472.305	2.909.420	5.774.109
Impuestos X Pagar		0	0	0	0	0
Acreedores Varios	52.570.900	52.570.900	39.428.175	26.285.450	13.142.725	0
Obligaciones Financieras		0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	52.570.900	52.749.100	39.528.756	26.757.755	16.052.145	5.774.109
PASIVO						
Patrimonio	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Capital Social	0	0	0	0	95.892	686.593
Reserva Legal Acumulada	0	0	-7.840.305	-13.676.889	-12.813.860	-7.497.556
Utilidades Retenidas	0	-7.840.305	-5.836.584	958.921	5.907.005	11.723.191
Utilidades del Ejercicio	0	0	0	0	0	0
Revalorización patrimonio	18.000.000	10.159.695	4.323.111	5.282.032	11.189.037	22.912.228
PATRIMONIO	70.570.900	62.908.795	43.851.867	32.039.786	27.241.182	28.686.337
PASIVO + PATRIMONIO						

Fuente: Autora

5.3.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Durante los cinco años del proyecto, se presenta un flujo operativo de caja positivo, que se confronta con el flujo de caja negativo de financiamiento, por lo que se concluye que las ventas proyectadas en un escenario moderado no alcanzan a cubrir los pasivos del proyecto necesarios para obtener la infraestructura y capital de trabajo requerido para iniciar con todos los servicios que se tienen planteados; por tal razón es importante reevaluar el precio que se plantea en un escenario moderado y la proyección de las personas que ingresarán al Mirador Tumbaga, teniendo en cuenta la importancia y crecimiento del sector servicios y la innovación en los servicios y actividades que se establecen en éste proyecto.

Tabla 40. Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-1.302.686	623.416	6.200.790	11.996.135	19.087.155
Depreciaciones		5.465.580	5.465.580	5.465.580	5.465.580	5.465.580
Amortización Gastos		2.815.033	2.815.033	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-178.200	-100.581	-472.305	-2.909.420
Neto Flujo de Caja Operativo		6.977.927	8.725.829	11.565.789	16.989.410	21.643.315
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	34.126.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-5.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3.649.800	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.440.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	46.215.800	0	0	0	0	0

Neto Flujo de Caja Inversión	46.215.800	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	52.570.900	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	-13.142.725	-13.142.725	-13.142.725	-13.142.725
Intereses Pagados		-6.359.419	-6.359.419	-4.769.564	-3.179.709	-1.589.855
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	18.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	70.570.900	-6.359.419	-19.502.144	-17.912.289	-16.322.434	-14.732.580
Neto Periodo	24.355.100	618.508	-10.776.315	-6.346.500	666.976	6.910.735
Saldo anterior		18.725.033	19.343.541	8.567.227	2.220.726	2.887.702
Saldo siguiente	24.355.100	19.343.541	8.567.227	2.220.726	2.887.702	9.798.437

Fuente. Autora

5.3.4 INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS. ESCENARIO MODERADO.

Tabla 41. Indicadores Financieros Proyectados. Escenario Moderado

Indicadores Financieros Proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente	124,35	85,18	4,70	0,99	1,70
Prueba Acida	124	85	5	1	2
Rotación cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	83,9%	90,1%	83,5%	58,9%	20,1%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	1
Ebitda / Gastos Financieros	109,7%	140,0%	244,6%	549,2%	1544,3%
Ebitda / Servicio de Deuda	109,7%	45,7%	65,1%	107,0%	166,7%
Rentabilidad Operacional	-1,3%	0,6%	5,0%	8,9%	13,0%
Rentabilidad Neta	-7,6%	-5,2%	0,8%	4,4%	8,0%
Rentabilidad Patrimonio	-77,2%	-135,0%	18,2%	52,8%	51,2%
Rentabilidad del Activo	-12,5%	-13,3%	3,0%	21,7%	40,9%

Fuente: Autora

La razón de liquidez en el año 1 se presenta alta debido a la utilización de los recursos financieros para el capital de trabajo, lo que garantiza un buen flujo de efectivo para la iniciación del proyecto; sin embargo, con el transcurso del proyecto se pierde liquidez lo que indica que el activo corriente pierde capacidad para hacer frente a las obligaciones del proyecto, lo cual implica inconvenientes para cubrir los costos y gastos propios de la operación del Mirador Tumbaga.

La disminución del nivel de endeudamiento en sólo cinco años, lleva a que el proyecto en el mediano plazo se fortalezca y comience a obtener una mejor solidez y liquidez en el tiempo, este indicador se complementa con el resultado obtenido en la rentabilidad neta, la cual se comporta de forma positiva con el tiempo; presentado un valor importante del 8% en el año 5; cuando el proyecto se ha consolidado.

Tabla 42. Criterios de Decisión. Escenario Moderado

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	-1,89%
VAN (Valor actual neto)	-29.826.160
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	5,35
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	74,49%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes

Fuente: Autora

En base a otros proyectos que han incursionado en este sector y teniendo presente que los socios esperan obtener en el proyecto un retorno a la inversión mayor al que obtendrían invirtiendo en otros recursos; se propone una tasa mínima de rendimiento del 15%.

Al analizar el proyecto en un escenario moderado; se obtiene un VPN negativo y una tasa interna de retorno negativa, que obviamente no cumple las expectativas del proyecto; por ésta razón en este escenario se concluye que el proyecto NO ES VIABLE, y por tanto se deben replantear las diferentes variables que impidieron que el proyecto se aceptara financieramente.

Es así, como las ventas de cada servicio, los costos que implican cada servicio, los gastos generales tanto administrativos como de ventas, la infraestructura necesaria y los pasivos en los que incurre el proyecto deben ser motivo de evaluación y mejoramiento; con el objetivo de que el Mirador Tumbaga sea una empresa rentable en el corto plazo.

6. PLAN OPERATIVO

Aquí se puntualizan el tiempo en el cual se va a desarrollar el proyecto, es importante plantear un cronograma para colocarse metas y concretar el objetivo sin retrasos.

6.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 43. Cronograma De Inversiones Y Desarrollo Del Proyecto

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Estudios de factibilidad.										
Financiamiento y recursos.										
Gastos de organización y legalización.										
Construcción planta física.										
Adecuación y montaje de estructuras.										
Compra de equipos e implementos requeridos.										
Instalación y montaje de los equipos en el Sendero.										
Puesta en marcha.										

Fuente. Autor

Se plantea realizar el proyecto a 10 meses, donde el estudio de factibilidad y la obtención de recursos son la parte mas demorada.

6.4 METAS SOCIALES

- La primera meta social consiste en generar 3 empleos para las personas que viven en la vereda.
- Comprar las verduras y alimento que necesite el Mirador Tumbaga a los campesinos de la vereda.
- Generar 10 empleos directos

- Promover el cuidado del medio ambiente concienciando a los visitantes, uniendo a todos los vecinos de la vereda para solucionar los problemas locales a nivel ambiental.
- Conforme a la ley 300 de 1996 Art.35 y 36 se prestara una atención a la población juvenil e infantil a través de las escuelas creando convenios que permitan la educación y recreación de los mismos
- Promover campañas de salud preventiva con el objetivo de disminuir el índice de enfermedades crónicas nos transmisibles
- Fortalecer el turismo en la región

6.5 PLAN DE DESARROLLO

6.5.1 Plan Nacional De Desarrollo 2006-2010 Cultura, deporte, recreación, actividad física y desarrollo.

El Estado tiene que cumplir con una política social que favorezca el proceso biosicosocial de las personas, para cumplir con este deber articulan la cultura, el deporte, la actividad física y la recreación como herramientas fundamentales para cumplir con el objetivo.

La cultura, la recreación, la actividad física y el deporte por su componente humano, de diversión y espontaneidad ayuda al proceso de interacción de culturas que al enfocarlo se obtiene cómo resultado una respeto y aceptación a la diferencia permitiendo la construcción social.

El gobierno Colombiano a través de la ley del deporte, ley 181 de 1995, estableció el fomento del deporte y de la recreación con fundamentos en los principios de la universalidad, participación comunitaria, participación ciudadana, integración funcional y ética deportiva. Estos principios proponen acceso de la comunidad en los procesos de concertación para la organización de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento de los espacios urbanos. La infraestructura deportiva es el elemento esencial para la práctica deportiva y de la educación física. En tal sentido, se propone ampliar, mantener y mejorar la oferta deportiva y recreativa mediante el apoyo a la construcción de escenarios propicios para la actividad deportiva.⁶

⁶ Plan nacional de desarrollo 2006-2010 Capítulo 7: Dimensiones Especiales Del Desarrollo

6.5.2 Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo. Art. 18.

Plan Sectorial De Turismo 2008 – 2010 “Colombia, Destino Turístico De Clase Mundial” Documento Preliminar. Ministerio de Industria y Comercio.⁷

La “Política para el desarrollo del ecoturismo” cumple el mandato de la ley 300 de 1996 y responde a un gran anhelo de diversas regiones del país que cuentan con un enorme potencial para el desarrollo de este tipo de producto identificaron el ecoturismo como su producto bandera. La política, elaborada conjuntamente entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial determinan los requerimientos de infraestructura, planta turística y actividades permitidas en las áreas en las que se desarrolle el ecoturismo; establecimiento de programas de monitoreo y aplicación de correctivos para los impactos negativos; determinación de las responsabilidades de los actores locales y regionales; formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales; investigación de mercados y diseño del producto eco turístico; desarrollo de estándares de calidad para el servicio; fortalecimiento de organizaciones empresariales de base para la prestación de servicios; y promoción y comercialización de los servicios.

⁷ Tomado de: <http://www.mincomercio.gov.co>. Consultado el 10 de abril de 2008

7. DISCUSIÓN

El estudio de mercado realizado por la Unión Temporal MC & MG aplicó a 257 habitantes de la ciudad de Pereira una investigación de mercado donde se determinó el mercado objetivo. Para identificar el perfil del segmento se encuestó a 68 personas de los diferentes grupos de caminantes que existen en la ciudad de Pereira, Santa Rosa y Dosquebradas..

Al analizar los resultados de ambas investigaciones se encontró que:

Se observó que el servicio de mayor interés son las caminatas, esto confirma que las estrategias de publicidad y promoción deben estar enfocadas a este servicio. A pesar que los caminantes están acostumbrados a recorrer muchos sitios sin ningún o a bajo costo, la aceptación es muy alta porque encuentran en los servicios del proyecto del Mirador Tumbaga valores agregados que los motivan a pagar por estos servicios.

Los campamentos son la mejor opción como segundo servicio más importante del Mirador, teniendo en cuenta que a las personas les gusta este tipo de actividades, que al combinarlas con las caminatas y talleres, da como resultado un campamento educativo, divertido y de descanso, que puede ser utilizado para estar en familia, con los amigos o de carácter académico.

En cuanto a las estrategias hay que poner atención a tres situaciones. La primera es necesario dejar en claro que a las personas les gusta ir al campo por salud, por compartir y alejarse del estrés de la ciudad; sin embargo, ofrecerles como valor agregado las panorámicas es una buena estrategia ya que a ellos les agrada estar entre la naturaleza y contemplarla; segundo, no hay que olvidar que un alto porcentaje de los caminantes creen en la religión católica por lo que ofrecer la visita al Santuario de la Virgen es una oportunidad, no obstante, hay que tener cuidado en la forma como se oferta ya que muchas personas no creen en dicha religión y por las personas camina por salud; el enfoque que más les gusta a los caminantes es el ambiental, teniendo en cuenta este fenómeno es preciso ser equilibrados a la hora de tratar un tema para no generar una saturación de información que termine por aburrirlos.

Por otro lado, las actividades a realizar son para realizar los fines de semana por el tiempo que se requiere para desplazarse y llevar a cabo estas actividades, siendo esta una de las limitaciones del proyecto porque significa un nivel de ingresos mucho menor, para lograr disminuir este impacto es necesario crear estrategias con otro tipo de segmentos de mercado para vender los servicios entre semana.

De la misma manera el costo de los servicios no puede ser muy alto para que el lugar no se convierta en un sitio exclusivo, sino un espacio donde las personas puedan ir a divertirse, aprender, relajarse y visitar continuamente, con un trasfondo mayor, las personas no están dispuestas a pagar más de \$10.000 pesos por una caminata.

La ventaja de perfilar el mercado inicialmente hacia los caminantes es que para ellos es una prioridad ir al campo y hacer actividad física más que visitar un centro comercial, ya que el servicio ofrecido por el Mirador deja de ser una probabilidad de venta. Adicionalmente, a las personas no les gusta salir solos, prefieren salir con sus amigos y familia en consecuencia el número de usuarios puede llegar a ser mayor ayudando a incrementar las ventas.

Desde otra perspectiva, existen algunas similitudes y diferencias psicológicas entre ambos géneros que son claves para ofrecer el servicio.

Vale la pena señalar que cada género tiene unas características diferentes. Según el resultado de las encuestas el género masculino es un mercado fuerte porque les gusta estar en el campo, hacer actividad física por salud y salir con los amigos, pero también son los que más enfermedades padecen y los que más están propensos a sufrir problemas cardiacos.

Los temas preferidos de ellos son la historia, prefieren ambientes tranquilos no creen tanto en la religión católica como las mujeres, les preocupa la alimentación, como observar fenómenos astronómicos o académicos y son los que menos les importa cuánto hay que pagar, siempre y cuando los atiendan bien.

Las mujeres son menos activas, prefieren quedarse en casa y tienden a enfocarse a realizar actividades diferentes a salir a caminar al campo, cuando salen siempre lo ven como una forma de relacionarse y divertirse.

En cuanto a la demografía existe una diferencia entre ambas investigaciones, según el estudio de la empresa MC & MG la edad promedio del mercado potencial está entre 21 y 30 años, mientras, que el estudio realizado a los caminantes está entre los 39 y 43 años, por ende el mercados potenciales se ubican entre el siguiente rango 30 y 45 años.

Vale la pena señalar que las estrategias de mercado deben dirigirse a la edad promedio del estudio del perfil del segmento, es decir entre 30 y 50 años, claro está que no hay que olvidar realizar estrategias para llegarle al mercado más joven. La razón de esta decisión se debe a la condición psicológica de las personas de esta edad porque exponen una clara preocupación por cuidar la salud, disminuir el estrés, además de compartir con la familia y amigos, mientras

que los más jóvenes buscan adrenalina, ubicándolos dentro de un estilo y hábitos de vida menos saludables y más acelerados.

No obstante, pensando en ampliar el mercado a edades menores de 30 años, se propuso como estrategia brindar el servicio de tirolina, ya que le da un aire más juvenil para atender a los dos segmentos etéreos.

En cuanto a la población mayor de 50 años es un mercado por explorar bastante interesante, porque en esta etapa de la vida las personas solo piensan en descansar y disfrutar plenamente su existencia después de haber trabajado durante muchos años, adicionalmente son los que más disfrutan de estas actividades, trayendo consigo la particularidad de la condición física que poseen para enfrentarse a este tipo de terrenos.

Por otro lado, las personas buscan calidad humana y buena atención, de ahí en adelante es importante tener en cuenta el objetivo del grupo que solicita un servicio independiente de la edad y desde el enfoque de la actividad hasta el gusto de la comida, para ofrecerles los paquetes acorde con sus expectativas y necesidades.

En el estudio financiero se realizó una proyección de ventas en un escenario moderado. Al mirar el flujo de caja aparentemente los ingresos son positivos, sin embargo, ese dinero es utilizado en el pago de los intereses de la deuda de la inversión.

Con el estudio de factibilidad se confrontaron los conocimientos adquiridos en la academia a lo largo de la carrera con la realidad en el campo práctico. El programa Ciencias del Deporte y la Recreación se ha enfocado en formar personas con buenos conocimientos teóricos y prácticos de las disciplinas que lo componen, por otra parte el objetivo laboral promovido ha sido **ser empleados**.

Desde el punto de vista teórico, cada una de sus disciplinas tiene un alto impacto en la sociedad y las personas. Desde la percepción de la autora la fisiología y el entrenamiento son la razón de ser de la carrera para mejorar la salud, la recreación como el componente principal para el desarrollo humano y social, dándole sentido a la existencia del ser humano y de esta manera convirtiéndose en una herramienta para construir un mundo y personas mejores.

Cabe anotar que es importante brindar apoyo a las personas que quieren fortalecer esta área y no simplemente dejarla pasar de largo, porque finalmente quienes toman las decisiones son los que tiene poder de liderazgo y puestos administrativos o empresariales.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- El estudio de mercado concluye que el Mirador Tumbaga, ofrece un servicio innovador al enfocarlo hacia la promoción de la salud y el desarrollo humano, convirtiéndolo en una gran atractivo para las personas adultas que buscan un espacio para compartir, mejorar la salud, disfrutar del medio ambiente y crecer a nivel espiritual y/o personal haciendo los servicios fáciles para adquirir.
- La salud no es el tema preferido de los usuarios, no obstante, por medio de la recreación es necesario hacer de este tema un interés para todos.
- El proceso de servucción es viable desde el punto técnico; no obstante al confrontarlo con la viabilidad financiera el servicio de la tirolina no es viable por el costo del montaje, además se necesita mucho personal capacitado y profesional para ofrecer calidad y seguridad en el servicio elevando los costos y haciendo más arduo el desarrollo de las mismas, limitando la capacidad instalada.
- El estudio financiero arrojó que el modelo de negocio no es rentable. La rentabilidad esperada es del 15% en un ambiente moderado y solo se obtuvo el -1.89% de la tasa interna de retorno, no alcanza a llegar ni al punto de equilibrio, solo hasta el tercer año se logra recuperar una parte de la inversión, este resultado negativo se debe a cinco razones fundamentales: primero la cantidad de dinero que se requiere invertir, segundo, se necesita adquirir un préstamo con una entidad financiera el 75% de la inversión quedando con cuotas de interés muy altas, tercero, el personal es muy costoso, cuarto la capacidad instalada es muy poca y quinto el servicio se limita para los fines de semana.
- La organización administrativa es viable ya que la nueva forma de asociación permite ser flexibles en la dirección de la empresa, en caso de quiebra los socios responden hasta el monto de sus aportes sin afectar los bienes personales, además tiene muchas oportunidades y fortalezas que al unirlos con una buena gestión puede llegar a ser reconocida a futuro y su estructura organizacional es sencilla de manejar.
- El conocimiento de las disciplinas adquirido durante todo el programa es totalmente práctico y amplio para crear nuevas fuentes de empleo pero solo depende de cada persona ser innovador y proactivo.

- No hay estudios financieros y de mercado que soporte el impacto político y económico de la actividad física, deporte y recreación.

8.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario replantear la forma en cómo se va a prestar el servicio de manera que sea más fácil y menos costosa para darle viabilidad a la parte financiera. Se propone disminuir los gastos de inversión cambiando la tirolina por otro servicio más valor y menor costo
- Para darle viabilidad financiera es necesario evaluar otras formas de pago de la deuda para pagar cuotas de interés más bajas extender el plazo de pago a la amortización y/o concursar en campañas del Estado que apoyen proyectos con la posibilidad de condonar la deuda y realizar una proyección de ventas en un ambiente optimista.
- El programa debe fortalecer el área de emprendimiento desde el saber y el hacer, creando redes y apoyo de la Facultad de Industrial con el fin de reforzar el semillero de emprendimiento, las clases teóricas ya existentes y guiar a los estudiantes en el proceso de elaboración de un plan de negocio.
- Proponer estudios financieros y de mercadeo que le den un mayor soporte al impacto que genera el deporte y la recreación en la economía y política nacional.
- Definir claramente cuál es el formato o modelo que debe seguir el estudiante que desea realizar un plan de negocio para evitar confusiones.
- Asignar desde el comienzo jurados que conozcan el formato del fondo emprender.

BIBLIOGRAFIA

1. BETANCURT B, Luz Ensueño. Plan de desarrollo municipal 2008 – 2011. Dosquebradas: Postergraph S.A. 2008. 92p
 2. BETES DE TORO, Mariano. Fundamentos de música terapia. (En línea) Madrid. Ediciones Morata, 2000. (Citado el 4 mayo de 2010). Disponible en:
http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=VeHT.rxtlUYC&oi=fnd&pg=PA204&dq=efecto+de+la+música+a+nivel+psicológico&ots=oyBl_1w-3t&sig=6AmeH4SB2NLxmtmqnBl4ucG5l00#v=onepage&q&f=false
 3. DAMIAN, Peter y DAMIAN, Kate. Aromaterapia: el olor y la psique. (En línea). México. Editorial Étoile S.A. 1995. (Citado 4 mayo de 2010). Disponible en:
<http://books.google.com.co/books?id=PWNv17tacwC&pg=PA101&dq=efecto+de+los+aromas+a+nivel+psicológico&lr=&cd=2#v=onepage&q&f=false>
 4. EL DIARIO DEL OTUN. El desempleo subió 0.5% en Pereira, (En línea). Periódico. (Pereira). El Diario Del Otùn, febrero 2010. (Citada 18 de marzo, 2010).
 5. ESCOBAR B, Jorge Mario. Actividad Física como estilo de vida saludable: Criterios básicos. En: Revista Médica Risaralda. Risaralda. Noviembre de 2003. Vol. 9. 51 p.
- FOX, Edward. Fisiología del deporte. Argentina. Editorial Médica Panamericana, S. A. 1984. 41p
- FUNLIBRE. Fundamentos de la recreación. (En línea).Costa Rica. Centro de documentación virtual en recreación, tiempo libre y ocio, 2004. (Citado el 2010-05-8). Disponible: <http://www.funlibre.org/documentos/idrd/fundamentos.html>
- GUTIERREZ B, Juan Francisco. Gestión y economía del deporte. Aproximación teórica y aplicaciones. Medellín. Funámbulos editores, 2007. 222p
- HIEBING, Román G y COOPER, Scott W. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mc Graw-Hill, 1992, 325p
- IKNOIAN, Therese. Ponerse en forma caminando. Madrid. Ediciones tutor, S.A. 2008.
- KIM W, Chan y MAUBORGNE, Renée. La estrategia del océano azul. Boston: Norma S.A. 2005. 17p.
- LERMA, Héctor Daniel. Presentación de informes: el documento final de investigaciones. 2da edición. Bogotá D.C. Eco ediciones 2005. 93p

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Inversión extranjera. (En línea) Noticias. (Citado el 5 de abril de 2010). Disponible: <http://www.mincomercio.gov.co>

MORENO SERRANO, José. De los campamentos de aire libre a las vacaciones en la naturaleza. En: Revista de estudios de juventud. Madrid: Marzo de 2006. Nº: 72. 11p

MUCLAHAN, Marshall. El medio es el masaje un inventario de efectos. 1ed. Estados Unidos. Batntan Book Inc, 1987.

RASCIL, Philip. Kinesiología y anatomía aplicada. 7ed. Carolina del Norte. Ateneo Editorial, 1991

RIGGS, Art. Masaje del tegido profundo: guía visual de las técnicas. (En línea). 1ra edición. Editorial Paidotribo, 2006. (Citado el 4 mayo de 2010). Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=P16di8pHdCMC&dq=masajes+de+los+tegidos+profundos&lr=&cd=1>

RESTREPO. Helena. Promoción de salud: desafíos y propuestas para el futuro. (En línea). Santiago de Cali: CEDETES, 2005. 5 p. Seminario Internacional Evaluación y políticas públicas: respondiendo a los determinantes de salud. 14 Junio 2005 (Citado 11 de abril de 2010). Disponible en: http://www.cedetes.org/files/memorias_seminario/CONFERENCIA_HELENA_RESTREPO.pdf

SÁNCHEZ BAÑUELOS, Fernando. La actividad física orientada hacia la salud. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S.L, 1996. 53p

SANTARCARGELI, Paolo. El libro de los laberintos. Madrid: Ediciones Siruela S.A., 1997, 310p

SENA. Guía del plan de negocio. (En línea) Bogotá D.C. Fondo emprender. (Citada 15 de noviembre, 2009)

VALENCIA R, Jorge Iván y TANGARIFE R, Fernán. Alternativas físico-deportivas y recreativas de aventura en escenarios naturales de Dosquebradas. (CD- ROM) Trabajo de grado. Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira, junio 2009. (citada 10 febrero, 2010)

ANEXOS

ANEXO A

Análisis del sector

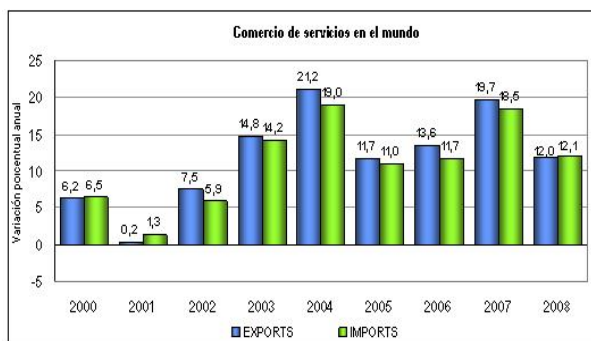
Según informe económico elaborado por la Dirección de Inversión Extranjera y Servicios, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con respecto al comercio de servicios, se concluye que:

Sector de servicios en el mundo

La tendencia de crecimiento del comercio de servicios continua de manera constante, sin embargo la crisis económica global del 2008 afectó la dinámica de crecimiento que tuvo este sector, un indicador de ello es el crecimiento anual de las exportaciones e importaciones de los servicios comerciales.

Las exportaciones mundiales de servicios ascendieron a 3,8 billones de dólares para el año 2008, presentando un crecimiento del 12% respecto al año anterior, mientras que el crecimiento en el año 2007 fue del 19,7%. Así mismo, las importaciones pasaron de crecer al 18,5% en el 2007 a 12,1% en el 2008.

Figura 1. Comercio de Servicios en el Mundo

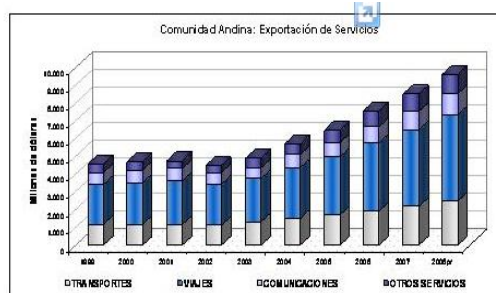


Fuente: Informe de comercio mundial 2009. OMC.

Sector de servicios en la Comunidad Andina

Las exportaciones de servicios de la Comunidad Andina aumentaron 12,9% para el año 2008, por valor de US\$9.588 millones. El comercio de servicios de viajes ha evolucionado positivamente para la Comunidad Andina y para el año 2008 representó el 50,6% del total de servicios exportados.

Figura 2. Comunidad Andina: Exportación de Servicios



Fuente: Comunidad Andina de Naciones.

Elaboró: Dirección de Inversión Extranjera y Servicios. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Sector de servicios en Colombia

De acuerdo con las cifras de la Balanza de pagos, el comercio de servicios durante los tres primeros trimestres del año 2009 presentó una balanza deficitaria de US\$1.758 millones como resultado de tener exportaciones por valor de US\$3.078 millones e importaciones por US\$4.836 millones.

El comercio de servicios de “Viajes” representó el 47,9% de las exportaciones y por parte de las importaciones se destacaron los servicios de “Transporte” que participaron con el 33,5% del total importado.

Tabla 1. Balanza de Pagos de Servicios De Colombia

BALANZA DE PAGOS DE SERVICIOS DE COLOMBIA				
Enero - Septiembre 2009 / 2008				
(US\$ millones)				
EXPORTACION DE SERVICIOS				
	Enero - Sept 2008	Enero - Sept 2009	Var 09 /08	% Part. 2009
Exportaciones totales	3.081	3.078	-0,10%	100,0%
1. Transporte	939	832	-11,39%	27,0%
2. Viajes	1.357	1.475	8,73%	47,9%
3. Comunicación	189	204	8,31%	6,6%
4. Construcción	0	0	n.a.	0,0%
5. Seguros	0	0	n.a.	0,0%
6. Financieros	48	37	-23,26%	1,2%
7. Informática e información	35	23	-33,09%	0,8%
8. Regalías y derechos de licencia	21	32	47,80%	1,0%
9. Otros servicios empresariales	396	389	-1,88%	12,6%
10. Personales, culturales y recreativos	36	23	-35,56%	0,8%
11. Gobierno n.i.o.p.	60	62	4,38%	2,0%
IMPORTACION DE SERVICIOS				
	Enero - Sept 2008	Enero - Sept 2009	Var 09 /08	% Part. 2009
Importaciones totales	5.322	4.836	-9,1%	100,0%
1. Transporte	2.272	1.620	-28,7%	33,5%
2. Viajes	1.314	1.303	-0,8%	27,0%
3. Comunicación	127	169	33,0%	3,5%
4. Construcción	3	2	-37,6%	0,0%
5. Seguros	314	297	-5,6%	6,1%
6. Financieros	117	68	-41,6%	1,4%
7. Informática e información	79	62	-21,8%	1,3%
8. Regalías y derechos de licencia	183	173	-5,8%	3,6%
9. Otros servicios empresariales	819	1.068	30,4%	22,1%
10. Personales, culturales y recreativos	31	25	-17,8%	0,5%
11. Gobierno n.i.o.p.	62	49	-21,6%	1,0%

Fuente: Banco de la República

La Muestra Trimestral de Servicios investiga las empresas de servicios que ocupan 50 o más personas o cuyos niveles de ingresos anuales son mayores o iguales a \$5000 millones y que desarrollan alguna de las siguientes actividades: hoteles y restaurantes; almacenamiento, comunicaciones y actividades complementarias y auxiliares de transporte; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; actividades relacionadas con la salud humana; servicios de educación superior; actividades de entretenimiento y otras actividades de servicios. De acuerdo con los resultados de dicha muestra, en el año 2008 los ingresos operacionales reales de los servicios investigados crecieron 4,8% con relación a 2007 y el empleo aumentó 5,9%.

Según la Muestra Trimestral de Servicios en su informe para el IV trimestre del 2008; los ingresos reales según sección o actividad económica se comportaron de la siguiente manera:

Tabla 2. Variación de los Ingresos Reales por Sección o Actividad Económica

**Variación de los ingresos reales por sección o actividad económica
IV Trimestre (2007-2008)**

Actividad económica	Variación %		Contribución (puntos porcentuales)	
	Anual (p)	Año corrido (p)	Anual (p)	Año corrido (p)
Total	2,4	4,8	2,4	4,8
Educación superior privada	9,1	8,9	0,3	0,3
Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	3,0	4,0	0,9	1,1
Almacenamiento y comunicaciones	2,4	4,8	1,1	2,1
Servicios de salud humana	1,1	6,5	0,2	1,0
Entretenimiento y otros servicios	0,2	5,4	0,0	0,2
Hoteles y restaurantes	-0,5	1,0	0,0	0,1

Fuente: DANE- Muestra Trimestral de Servicios MTS

(p): Cifra provisional

En 2008, los mayores incrementos se presentaron en las empresas de educación superior (8,9%), y en las empresas de salud (6,5%). Los hoteles y restaurantes registraron el menor crecimiento en el período de análisis con 1,0%.

Se observa que la actividad económica de entretenimiento, presenta una variación importante a través del año corrido superior a actividades económicas de las inmobiliarias, empresariales y de alquiler, dicho crecimiento lleva a fortalecer el desarrollo de las actividades de entretenimiento.

Empleo según categorías de ocupación

En el período octubre-diciembre de 2008, los mayores aumentos en contratación de personal se presentaron en las empresas de salud, con una variación de 9,1% y una contribución de 1,0 punto porcentual a la variación total.

Tabla 3. Variación del Personal Ocupado por Sección o Actividad Económica

Variación del personal ocupado por sección o actividad económica
IV Trimestre (2007-2008)

Actividad económica	Variación %		Contribución (puntos porcentuales)	
	Anual (p)	Año corrido (p)	Anual (p)	Año corrido (p)
Total	3,3	5,9	3,3	5,9
Servicios de salud humana	9,1	8,6	1,0	1,0
Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	1,8	5,9	1,0	3,2
Almacenamiento y comunicaciones	5,3	4,7	0,9	0,8
Educación superior privada	7,6	10,2	0,4	0,5
Entretenimiento y otros servicios	8,8	6,5	0,3	0,2
Hoteles y restaurantes	-1,5	2,8	-0,2	0,3

Fuente: DANE- Muestra Trimestral de Servicios MTS

(p): Cifra provisional

La segunda actividad económica que más creció en la generación de empleo durante el año 2008 es la de Entretenimiento, cifra para resaltar y que reafirma el interés por el desarrollo de este sector.

En cuanto a la participación del empleo, de las empresas investigadas en la Muestra Trimestral de Servicios del IV trimestre; se encuentra la actividad económica de entrenamiento y otros servicios aportando un 3,3% del total.

La estructura del empleo por categorías de ocupación, varía según la actividad económica desarrollada por las empresas de los servicios estudiados.

Tabla 4. Servicios. Participación del empleo por categorías de ocupación sección o actividad económica.

Servicios. Participación del empleo por categorías de ocupación según sección o actividad económica ^(p)
IV Trimestre 2008

Actividad económica	Total	Participación (%)			
		Personal permanente	Personal temporal ₁	Aprendices	Personal en misión
Total	100	60,8	37,6	1,6	n.a.
Hoteles y restaurantes	100	68,3	29,5	2,2	n.a.
Almacenamiento, comunicaciones y aux de transp.	100	68,1	29,4	2,5	n.a.
Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	100	29,0	19,9	0,5	50,6
Educación superior privada	100	37,8	59,8	2,4	n.a.
Servicios de salud humana	100	58,5	38,9	2,6	n.a.
Act. de entretenimiento y otros servicios	100	79,7	18,5	1,9	n.a.

Fuente: DANE- Muestra Trimestral de Servicios MTS

(p): Cifra provisional

1: Incluye temporal contratado directamente por la empresa y temporal contratado a través de agencias especializadas en el suministro de personal

n.a.: no aplica

Es importante señalar que las actividades de entretenimiento presentan un representativo porcentaje de personal permanente; a lo cual se puede inferir que esta actividad económica está brindando una mayor estabilidad a las personas que les genera empleo.

Las actividades económicas de esparcimiento deben seguir desarrollándose y continuar con la promoción de inversión extranjera y nacional; es así como la compañía BPR Asociación (Benchmark), expone que los resultados de un estudio realizado en 2007 sobre impactos económicos en recreación y restaurantes, arrojan que “Colombia no tiene un sector exportador significativo de actividades de esparcimiento, culturales y deportivas”.

Sector Servicios en Risaralda

La economía del departamento de Risaralda está fundamentada en la agricultura, el comercio y la industria manufacturera, sin embargo, tiene otras potencialidades como: el Parque Natural Ucumarí, el Parque Natural Tatamá, las aguas termales y el zoológico Matecaña.

Por otro lado, a nivel comercial entre Pereira y Dosquebradas hay empresas que de alguna u otra forma tienen relación con el tipo de servicio que se va a ofrecer, actualmente existen ocho clubes de caminantes legalmente constituidos o reconocidos, existen otros grupos independientes pero no se sabe su tamaño; 63 spas, 15 gimnasios publicados en el directorio de los cuales cinco son reconocidos, en cuanto a Yoga existen tres lugares conocidos.

Pereira es la ciudad que ocupa el primer lugar en cuanto a la facilidad para hacer negocio (*); sin embargo a pesar de los esfuerzos de gobierno nacional por generar empleo y fortalecer la ley de emprendimiento, el desempleo en Colombia sigue aumentando para el mes de noviembre del 2009⁸ se encontraba en 12,3%, y Pereira ocupó el primer lugar con la mayor tasa de desempleo en el país con el 20,1%⁹. Este dato confirma que las ciudades con mayor desempleo son apoyadas por el gobierno nacional para que puedan salir de la crisis económica en la que viven.

⁸ Ibid.,

⁹ ELDIARIO DEL OTUN. El desempleo subió 0,5 en Pereira. (En línea). Periódico. Pereira, Risaralda, 27 febrero 2010 (citado el 18 marzo de 2010). Disponible: <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECONOMICA/desempleo-subi-0-5-en-pereira100226.html>

(*) Dr. DUPORT JARAMILLO, Eric. Cámara de comercio de Pereira, director departamental, 2009. Pereira la ciudad mas fácil para hacer negocio

ANEXO B

ESTUDIO DE MERCADO. PARQUE NATURAL ALTO DEL NUDO. MARZO DEL 2005

Elaborado por: Unión Temporal MC & MG.
Arq. María Elena Cárdenas A.
Ing. Andrés Humberto Marín C.

I. Ficha técnica

- Para llevar a cabo esta investigación fueron realizados 257 contactos a través de la técnica de encuesta personal.
- En la investigación trabajaron un total de 2 profesionales asignados a la labor de campo, tabulación e interpretación de la información.
- Los conceptos emitidos por el investigador en las conclusiones y recomendaciones, surgen de los resultados obtenidos en la recolección de la información y de la experiencia del Consultor especializado en Mercadeo.
- Es importante señalar que este estudio es de carácter cuantitativo y que para una mejor comprensión se ha tabulado; por lo tanto las conclusiones tienen un carácter concluyente.
- La investigación se realizó con una confiabilidad del 95% y con un error muestral del 6%.
- El muestreo se realizó de manera estratificada y se asignó proporcionadamente de acuerdo con los estratos socioeconómicos de la ciudad.

II. Composición de la muestra

Para la clasificación de la muestra se hizo un Muestreo Aleatorio Estratificado; el cual se describe en la siguiente tabla, lo que depende del número de estratos y población existente en cada uno de ellos, la selección de la muestra se hizo mediante procedimiento estadístico probabilístico y la asignación por estratos se hizo por el método de proporciones de acuerdo con la estratificación de la ciudad de Pereira:

ESTRATO SOCIOECONÓMICO	POBLACIÓN POR ESTRATO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR
Estrato 1	46.511	14,0%	36
Estrato 2	76.914	23,3%	60

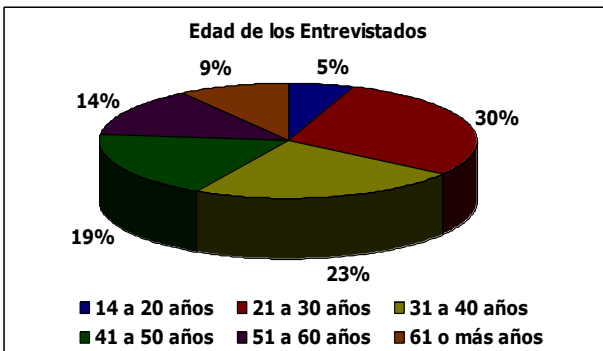
Estrato 3	95.874	29,2%	75
Estrato 4	62.369	18,7%	48
Estrato 5	34.826	9,3%	24
Estrato 6	26.849	5,4%	14
TOTAL	343.343	99,8%	257

III. Resultados de la investigación

A. Aspectos demográficos de la muestra

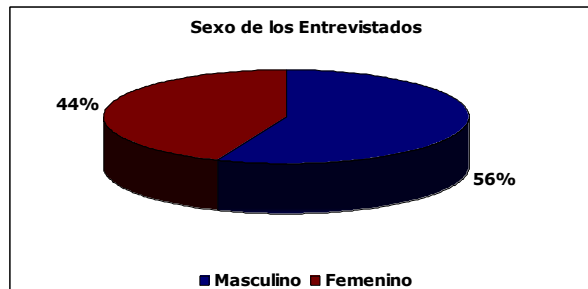
1. Edad de los entrevistados:

Se observa que la población encuestada en su mayoría hace parte del intervalo de edad comprendido entre los 21 y 30 años, con un porcentaje de 29,18%, siendo el número de personas en este rango de 75 individuos. Por otro lado, se evidencia una gran presencia del intervalo comprendido entre 31 y 40 años, cuya participación es del 23,35%



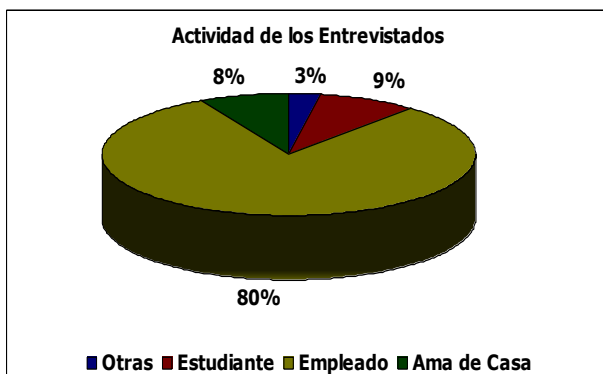
2. Sexo de los Entrevistados:

La participación de cada individuo está determinada en su gran mayoría por personas pertenecientes al género masculino aportando a la muestra un porcentaje del 56,0%; la población femenina está representada por un 44,0% del total de la muestra.



3. Actividad de los Entrevistados:

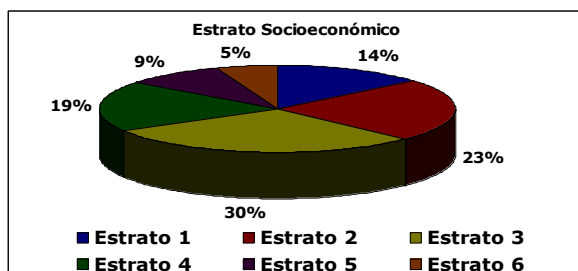
La población se encuentra representada por las personas que en su actividad diaria son empleados, donde se evidencia una clara representación; con un 80,9%. Se encuentra una participación de 7 personas que se encuentran en los momentos jubilados o pensionados, cuya representación dentro de la muestra es del 2,7%.



La población que en el momento se encuentra empleada, es la más representativa como es evidenciado en la tabla anterior con un 80,9%.

Un 8,6% es decir, 22 personas son estudiantes y un 7,8% pertenece a las personas que se desempeñan como Amas de casa y hacen actividades hogareñas. Se encuentra un 2,7% que hace parte de los individuos que ya están pensionados.

4. Estrato Socioeconómico:



El nivel económico de la población, en gran parte pertenece a un estrato 3 representado en un 29,18%, y en un 23,35% se visualiza el estrato 2. De esta manera, se observa que el total de la población encuestada se encuentra en el estrato

socioeconómico medio con un porcentaje del 52,53% este suceso, debido a la composición demográfica y poblacional de los estratos en la ciudad.

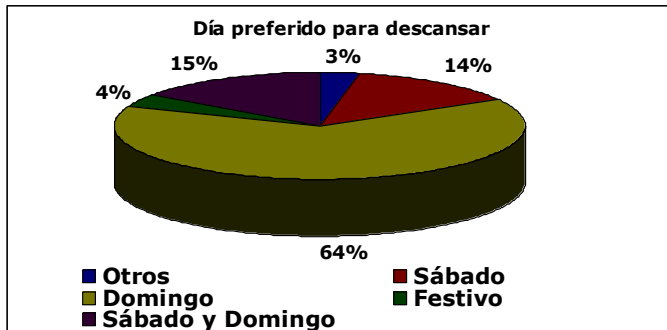
5. Cuántas personas salen con usted para recrearse:

Es claro que a la población en general, no le gusta salir a recrearse sola, en su gran mayoría la personas están acompañadas familiares o amigos, evidenciándose esta preferencia en un porcentaje del 82,5%.



de

6. Cuál es el día preferido para salir a descansar:



El día preferido para descansar de acuerdo a la opinión de la población encuestada es el día Domingo, representado por el 64,2% del total, ya que en este día, los individuos aprovechan para realizar actividades hogareñas, deportivas, y lúdicas.

7. Cada cuánto acostumbra a salir los fines de semana:

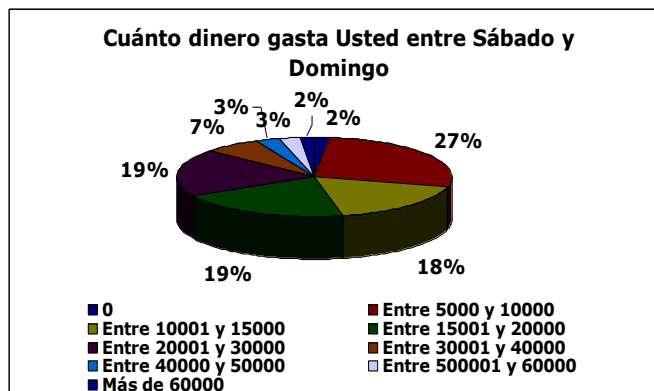
El gráfico indica que en su gran mayoría los individuos entrevistados acostumbran salir con mucha frecuencia, evidenciándose la categoría de cada 8 días y cada 15 días con 150 personas que se ubican en éstas; proporcionando al estudio porcentaje del 58,4%.



un

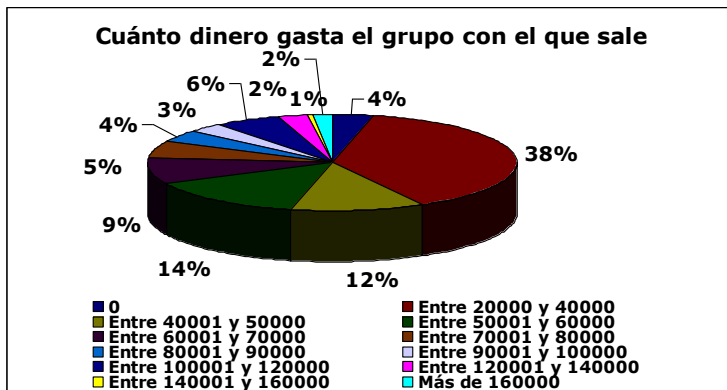
8. Cuánto dinero gasta Usted entre sábado y Domingo:

El gráfico muestra que la población en su gran mayoría invierte cantidades entre \$5.000 y \$20.000 para las actividades de diversión y sano esparcimiento en un fin de semana, promedio que puede verse influenciado por el estrato sociodemográfico de la gran mayoría de la población, el cual es de medio a bajo.



9. Cuánto es lo que gasta generalmente el grupo con el que sale:

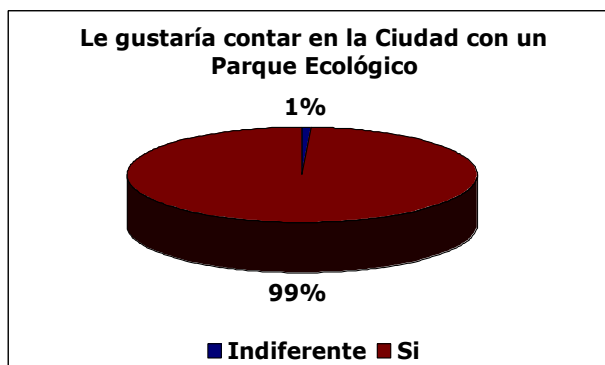
En grupo, el gasto se da en un nivel entre los \$20.000 y los \$40.000. Nuevamente se observa que a pesar de ser un gasto muy mínimo existe interés de las personas por un desarrollo más integral que involucra sano esparcimiento, diversión y deportes.



En el grupo, el gasto se da en un nivel entre los \$20.000 y los \$40.000. Al tomar la mayoría acumulada ampliada, nos da un rango ampliado de entre \$20.000 y \$70.000.

10. Le gustaría contar en la ciudad con un Parque Ecológico:

El gráfico muestra una gran aceptación por los parques dentro de la ciudad, es evidente la acogida que tendría el Parque Ecológico, aspecto que se ve representado en un 99,2%.



11. Estaría dispuesto a visitar un Parque Ecológico:

El gráfico indica que la población en general tiene una gran percepción positiva y una gran acogida al visitar un Parque Ecológico ubicado en la ciudad.



12. Cada cuánto estaría dispuesto a visitar el Parque:

El gráfico muestra la parte de la población que estaría dispuesta a visitar el Parque Ecológico entre 8 y 15 días, representando una frecuencia de visita alta para el estudio (51% acumulado en estas dos frecuencias).



13. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al Parque:

El gráfico muestra la parte de la población que estaría dispuesta a pagar un valor de entrada por persona entre \$5.000 y \$10.000, representando por el mínimo valor dentro del estudio.



que

C. Evaluación de aspectos cualitativos

Cuáles son las actividades que acostumbra realizar para recrearse y qué días de la semana realiza dichas actividades:

		Actividades que realiza generalmente para recrearse					Total
		Cine	Teatro	Piscina	Lectura	Compras	
Día Preferido	Sábado	10	2	3	8	8	31
	Domingo	21	5	24	23	11	84
	Festivo	0	0	3	3	0	6
	Sábado y Domingo	12	2	12	12	8	46
	Otro	1	0	0	0	0	1
Total		44	9	42	46	27	168

		Actividades que realiza generalmente para recrearse					Total
		Paseos	Caminar	Ejercicio	Visitar Parques	Visitar Familiares	
Día Preferido	Sábado	15	15	7	8	6	51
	Domingo	74	58	35	47	48	262
	Festivo	3	4	3	2	2	14
	Sábado y Domingo	16	14	13	10	13	82
	Otro	1	3	0	2	1	7
Total		109	94	58	69	70	416

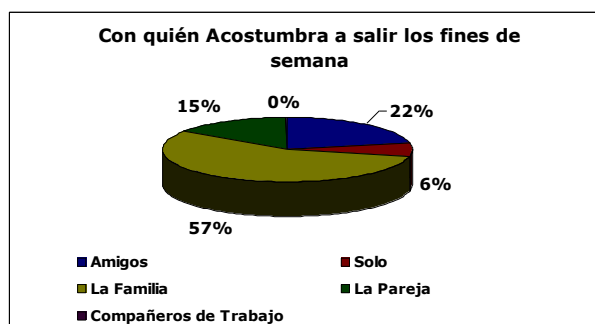
Cuáles son las actividades que acostumbra realizar para recrearse (Acumulado):

Las tablas anteriores nos indican la frecuencia de actividades que realizan las personas en los días Sábados, Domingos y Festivos, notándose con una mayor aceptación que las actividades más practicadas son los paseos al aire libre, caminar y visitar a los familiares y en mayor frecuencia el día Domingo, ya que la mayoría de las personas encuestadas trabajan o estudian el día sábado.

Por otro lado, actividades como visitar parques y hacer ejercicio se encuentran entre los planes de los diferentes grupos poblacionales como forma de descanso, recreación y disfrute de su tiempo libre.

Generalmente con quién acostumbra salir los fines de semana:

En el gráfico se puede apreciar que la mayoría de la población acostumbra a salir en familia, aunque por proporciones, las personas que pertenecen al género femenino, están más comprometidas con su familia a la hora de salir de paseo. El género masculino evidencia mayor aceptación frente a salir en grupo de amigos y con la pareja.



IV. Conclusiones de la investigación

1. Conclusiones de la Investigación:

Se concluye en el estudio de mercados que la pre-factibilidad para la construcción de un Parque de esta naturaleza es totalmente positiva y viable, ya que la gran mayoría de la población recibiría con gran aceptación esta clase de proyecto.

El día en el que mayor afluencia de visitas a futuro tendría el Parque, sería el día Domingo.

El Parque sería visitado fundamentalmente por grupos familiares.

El grupo promedio que visitaría el Parque sería un grupo de 4 personas.

Estas personas – en grupo- estarían dispuestas a gastar una cantidad entre \$20.000 y \$40.000 en la salida el día Domingo.

Se esperaría que visiten el Parque 502.269 personas en el primer año.

La población manifestó que estaría dispuesta a pagar \$5.000 por el ingreso al Parque.

En general, la población encuestada espera encontrar en este Parque, piscina, zonas para camping, restaurantes, heladerías, gimnasio, lugares de pesca, senderos para caminar y hacer deporte, bosques, recreacionistas, rutas de ciclismo, juegos para niños y canchas deportivas.

Es importante que se tenga presente que la proyección de ingreso al Parque se realice con el cumplimiento de las anteriores expectativas expresadas por los encuestados.

2. Conclusiones Finales

En la ciudad de Pereira es evidente la falta que hace la adecuación de un Parque Ecológico y Natural, donde la familia pueda salir de paseo a divertirse y recrearse en un ambiente de sano esparcimiento tanto para los niños y jóvenes como para las personas adultas. Espacios de esta índole no se encuentran en la ciudad, hoy se tienen que dirigir al Quindío o a otros lugares para poder disfrutar de ellos. La seguridad y la vigilancia son aspectos de gran relevancia para los usuarios y beneficiarios del Proyecto, ya que en su gran mayoría van acompañados de su familia, en especial de sus hijos y se posibilitaría así un ambiente de tranquilidad.

Estos parques son fundamentales para la educación y culturización de las personas en cuanto a la Ecología y cuidado de la Naturaleza, sería muy propicio que dentro del parque existieran sitios para tal fin (por ejemplo especies de fauna y flora, un Jardín Botánico, un Museo, entre otros), por otro lado, actividades donde se fomente la historia y cultura de la región. Es de suma importancia como fuente de mejoramiento del medio ambiente.

ANEXO C

METODOLOGIA DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CAMINANTES ESTUDIO DE LOS HABITOS Y PREFERENCIAS DE LOS CAMINANTES ENERO 2010

Elaborado por: Diana María Cubillos A.

I. Ficha técnica

Número de encuestas (n)	: 68
Muestreo	: Aleatorio Simple
Error (e)	: 8%
Probabilidad p 0.70 q=0.30	: 65% equivalente a Z=1.96
Población Objetivo	: 7 Clubes de Caminantes de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa. N= 140
Objetivo	: Conocer los hábitos y preferencias de los caminantes que pertenezcan a clubes de Dosquebradas, Pereira y Santa Rosa.
Encuestador	: Diana María Cubillos Arcila
Duración encuestas	: 3 minutos por persona
Número de días	: 7 días
Fecha de realización	: 31 Enero (1, 8, 14, 15 Febrero)
Población	: Caminantes
Total Población(N)	: 140
Marco Muestral	: BASE DE DATOS DE 8 CLUBES DE CAMINANTES PERTENECIENTES AL LOS MUNICIPIOS DE SANTA ROSA, DOSQUEBRADAS Y PEREIRA.

Procedimiento:

1. Se identifico los clubes de caminantes que existen en Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa.
2. Posteriormente se averiguo el número de caminantes que tenia cada club.
3. Se tomó el cronograma de salidas que tenía cada club durante el mes de Febrero, y aleatoriamente se eligió las caminatas en las cuales se iban a ir aplicar la encuesta.
4. Se asistía a la caminata y aleatoriamente se escogía quienes llenaban la encuesta hasta completar las numero total del muestreo

II. Composición de la muestra

Clubes de caminantes:

1. Cien pies.
2. Coeducar
3. Coomeva
4. Amigos caminantes
5. Sociedad de mejoras publicas de Santa Rosa
6. Comfamiliar
7. Coasmedas

ANEXO D.

ENCUESTA ____

El objetivo es conocer hábitos y preferencias de los municipios de Dosquebradas y Pereira y Santa Rosa, respecto a las actividades que realizan el fin de semana y su interés en vivenciar actividades físicas, culturales, espirituales y ecológicas enfocadas hacia el cuidado de la salud en un ambiente natural y panorámico.

Agradecemos su colaboración.

Fecha:

D	M	A
---	---	---

1. Edad:

--	--

2. Genero

F	M
---	---

3. Barrio donde vive.

--

Marque solo una respuesta.

4. Usted prefiere hacer ejercicio en:

- a. Un gimnasio

--
- b. Un Centro deportivo (Ejem: Villa olímpica)

--
- c. Un parque

--
- d. La zona rural o campo

--
- e. Un Centro de entrenamiento personalizado

--
- e. Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Con quien le gusta realizar ejercicio?

- a. Solo

--
- b. Amigo (S)

--
- c. Hijo (S)

--
- d. Con toda la familia

--
- g. Otro ¿Cuál? _____

6. Usted cree en la religión católica.

- a. Si

--
- b. No

--

7. De las siguientes actividades ¿Cual prefiere?

- a. Físicas

--
- b. Mentales

--
- c. Culturales

--

* Mentales hace referencia a: Yoga, meditación

8. De las siguientes temáticas ¿Cual le gusta?

- a. Historia

--
- b. Ecología

--
- c. Salud

--
- d. Aventura

--

9. De los siguientes servicios adicionales ¿Cual le interesa hallar encontrar en un parque ecológico?

- a. Telescopio
c. Zona de Camping
- b. Alimentos
d. Cabalgata

10. De las siguientes opciones espera encontrar en un servicio

- a. Promociones
c. Modos de pago
- b. Buena atención
d. Dinamismo
- b. Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Cual es la principal razón por la que usted decidiría pasar un día de campo?

- a. Por diversión
c. Por salud
- b. Por compartir
d. Por relajarse
- a. Por estar solo
g. Ver paisajes
- h. Otro ¿Cuál? _____

12. Marque con una X las enfermedades que padece.

- a. Hipertensión
c. Diabetes
e. Artritis
g. Ninguno
- b. Enferm. Cardiacas
d. Cáncer
f. Dolor lumbar
h Otra
- ¿Cuál? _____

13. Marque con una X la calificación que usted le daría a: *Un parque ecológico para realizar ejercicio, meditar, reflexionar, aprender de salud y ecología, disfrutar de actividades culturales al aire libre en un ambiente natural y panorámico.*

- a. No le encuentra ningún atractivo
b. Llamativo pero no me interesa
c. Bueno para compartir en familia o amigos
d. Excelente

14. Señale una de las siguientes actividades que le gustaría vivenciar en un fin de semana.

- a. Ciclo montañismo acompañado de un experto, concierto de saxofón, refrigerio y taller lúdico sobre salud.
- b. Caminata con guía, concierto de saxofón, Yoga, refrigerio y taller lúdico sobre salud
- b. Una carrera de observación
- c. Yoga
- d. Ninguna
- e. Todas

15. ¿Estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio?

- e. a. Si b. No

ANEXO F

ESTUDIO A EXPERTOS

ESTUDIO DEL SECTOR ECONOMICO ACTIVIDADES DE ESPACIMIENTO ABRIL 2010

Elaborado por: Diana María Cubillos A.

I. Ficha técnica

Número de encuestas	: 7
Tipo de muestreo	: No probabilístico
Muestreo	: Encuesta a expertos
Nombres de expertos	: Yannier Osorio Docente de Deporte aventura Universidad Tecnológica de Pereira Coordinador Operativo de Gato Montes Carlos Danilo Zapata Docente de administración Universidad Tecnológica de Pereira Dora Sanchez Docente de Turismo SENA Jorge Ivan Valencia Profesional en ciencias del Deporte y la Recreación Autor de la investigación Alternativas físico – deportivas y Recreativas de aventura en escenarios naturales de Dosquebradas Paola Vargas Ingeniera industrial Autora de la investigación (Factibilidad para el desarrollo de un Complejo ecoturístico en el cerro el Alto del Nudo ubicado entre Los municipios de Dosquebradas y Pereria 13 Visitantes al Alto del Oso Caminantes

Edilberto Franco
Cuidador del Santuario de la Virgen los fines de semana

Población Objetivo	: Expertos en deporte aventura, en turismo y administración en el el área deportes y recreación.
Objetivo	: Conocer el comportamiento del sector económico: Actividades de esparcimiento en la ciudad de Pereira
Encuestador	: Diana María Cubillos Arcila
Duración encuestas	: 45 minutos por persona
Número de días	: 4 días
Fecha de realización	: 16 noviembre, 13 Diciembre, 2 y 3 Abril

ENCUESTA A EXPERTO

Objetivo: Conocer el comportamiento del sector económico: Actividades de esparcimiento en la ciudad de Pereira.

- 1) ¿Cuáles son las oportunidades y limitaciones para realizar actividades de esparcimiento?
- 2) ¿Cuál considera usted que será el crecimiento del mercado potencial de las actividades de esparcimiento?
- 3) ¿Qué requiere actualmente para que las actividades de esparcimiento llegue al mercado como un servicio innovador?
- 4) ¿Cuál es el segmento del mercado que mas demanda las actividades de esparcimiento? ¿Qué proyecciones tiene para los próximos tres años?
- 5) Cumpliendo con las condiciones para incursionar de forma positiva en el mercado de actividades de esparcimiento ¿Qué porcentaje del mercado puede abarcar actualmente una empresa nueva en el mercado?

INFORME 1 SUBIDA AL ALTO DEL OSO

Fecha: 16 Noviembre 2009

En la subida al alto del oso se encontró que las personas han desalojado el lugar sus casas hasta quedar en ruinas, la escuela no funciona como debería ser porque no hay muchos niños a quien atender.

También se encontró una construcción nueva en guadua que no presta ningún servicio a las personas que pasan por ahí tienen muy buena vista y es muy amplia, más adelante nos encontramos con una finca donde sus habitantes expresan querer desalojar porque están subsistiendo con \$50000 pesos semanales, en esa finca se encuentra el mejor mirador que tiene la zona.

Continuando con el recorrido se encontró que la zona es bastante sola hasta que se llega al santuario de la virgen. El lugar lleva 12 años de existencia, con muchas historias por contar, la gente cree en los milagros que se han hecho en este lugar.

Es administrado por un solo señor que mantiene limpio el lugar allí se esta construyendo una iglesia con las ventas que se realizan el ultimo domingo de cada mes que se realiza la eucaristía, a esta asisten aproximadamente 70 a 120 personas, para este día ofrecen almuerzos, comidas pequeñas como empanada, buñuelos, café, entre otros. Para el resto del mes ofrecen productos de panadería, mecato, refrescos, y **el tradicional kumis** preparado por el señor que cuida el lugar y el producto por el que mas preguntan es por el refresco y mecato o simplemente lo que halla..

No le tienen un nombre comercial a la tienda, no tienen registro de cámara de comercio, las actuales personas encargadas llevan 3 meses en el lugar pero desde hace 12 años ahí se ha vendido comida.

Quienes llevan a este lugar a las personas son los grupos de oración, con el fin de realizar la misa o rezar el santo rosario.

Los principales visitantes son peregrinos, muchos de ellos han venido del extranjero especialmente de Estados Unidos y España, y de ciudades como de Ibagué, Manizales, entre otros lugares, con el fin de cumplir una promesa o que se les realice un milagro. Las personas que llegan a este lugar son de

todas las edades desde niños de 5 años hasta abuelos de 80 años tanto a pie como en carro. También han llegado personas de noche.

A los encargados de cuidar y mantener el santuario y la tienda no les interesa el ecoturismo, ni cuantas personas suban al lugar, lo único que les interesa es que quienes vayan lo hagan con fe y con una intencionalidad religiosa. Ellos les llaman a todas las personas que suben peregrinos sean porque suban por curiosidad o por fe.

De todas las personas que suben el 100% tienen que ver con ellos ya sea para que les compren refrescos y alimentos o para que les cuente la historia del lugar.

No hay zonas de hospedaje lo que hacen las personas es armar su carpa en la carretera.

El clima de la zona es lluvioso adicionalmente todos los días llueve y no hay una hora fija.

En cuanto a seguridad afirman que es muy seguro que desde el 2003 hacia acá la delincuencia a disminuyo mucho hasta tal punto que no se ha vuelto a ver robos ni atracos

En cuanto a la vía de acceso la subida por los frailes esta muy buena, por sabanitas esta muy mala y por santa Rosa esta muy buena pueden subir hasta carros pequeños según el informe del señor, aunque cuando llueve y suben carros vuelven la carretera un lodazal haciendo difícil el paso.

ANEXO G

COTIZACIONES DE ESTRATEGIA Y PROMOCION

→ Cotización de la página web



Tel: 3444801
contacto@clickcolombialtda.com
www.clickcolombialtda.com
Pereira, Risaralda - Colombia

Especificaciones

- Información corporativa
 - Misión, visión
 - Valores
 - Servicios
 - Calendario de actividades
- 5 fotografías de la institución.
- Banner interactivo.
- Contacto (enviar correos)
- Colores y logos corporativos

Valor Del Diseño: \$ 766.000 + IVA
En Letras: Quinientos mil pesos m/cte.

Nota:

- La pagina se demora 1 mes a partir de la fecha que obtengamos todos los datos de la institución.
- No es autoadministrable
- Entregamos códigos en caso de que ustedes la quieran administrar.

HOSTIN Y DOMINIO

Especificaciones

- Ofrecemos hosting y dominio con capacidad de transferencia desde

- 1GB
- 2GB
- 4GB
- 10GB
- 20GB
- 40GB

- Se les ofrece 20 correos corporativos, ejemplo
Sistemas@ligacontraelcancer.com
Gerencia@ligacontraelcancer.com

Tiempo de servicio. 1 año.

Valor del hosting y dominio anual

Desde \$ 90.000 + IVA

En Letras: Noventa mil pesos m/cte.

→ **Cotización publicidad en prensa**

Pagina (30días)	Tamaño	Color	Valor día (\$)
SOCIAL	2 Col x 4 Cm	Blanco y Negro	232,000
SOCIAL	2 Col x 4 Cm	Policromía	429,600
ANUNCIE DESDE YA	2 Col x 4 Cm	Policromía	450,000

Fuente: Proveedor El Diario Del Otún. Adaptado por autor

→ **Cotización Folletos**

Proveedor	Descripción	Costo (\$)
Pulso creativo	Propalcoltex 150gr brillante. Tamaño oficio, full color y diseño. (6000 unidades)	4.200.000
Graficas Buda http://www.graficasbuda.com/	Catalogo con barniz y diseño, tamaño oficio (500 unidades)	400.000

Fuente: Proveedores citados. Adaptado por autor

ANEXO G

COTIZACION DE REQUERIMIENTOS PARA LOS SERVICIOS

→ Cotización de requerimientos para campamento

ALMACEN COLORMATIC



- * Montura Ecuatorial con motor de 9V
- * Espejo Primario 130 mm
- * Buscador de punto rojo
- * Enfoque micrometrico motorizado
- * Oculares plossi 10= 100x
plossi 17= 59x
- * Diametro ocular 31.8 mm
- * Filtro Lunar
- * Mapa del cielo y de la Luna
- * CD-ROM con SOFTWARE ASTRONOMICO
- * Estuche para Transporte

KONUSMOTOR-130
\$1'300.000
Iva Incluido

COLORMATIC s.a
C.C. Pereira Plaza
Tel 324 33 39-33 44 084

KONUSMOTOR 130



Servicio al Cliente HOMECENTER

servicioalcliente@homecenter.com.co

Línea de Servicio al Cliente: Bogotá 30 77 115 – Nacional 01 8000 115 150

Descripción	Cantidad	V. Total Iva incluido
Carpa 4 personas Belledone	1	\$169.900
Carpa iglú 4 personas	1	\$ 107.900

→ Cotización Construcción Tipo Kiosco

Ingeniero Civil: Roberto Osorio
 Celular: 310 4156387

ITEMS	UN	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Roseria y limpieza	M2	25	4600	116000
nivelación terreno	M2	25	3200	110000
material de lleno compactado	M3	7,5	60000	460000
placa de piso en concreto de 0,07 de 3000 psi	M3	1,75	480000	840000
columnas en guadua de 5"x3	ML	45	6200	379000
vigas en guadua de 5"x2	ML	50	6200	560000
cubierta techo en guadua y paja	M2	35	65000	2275000
piso tablón + mortero	M2	25	36000	900000
muros de material wc	M2	17,5	13000	324000
enchape de pared wc	M2	14	35000	490000
combo bacteria sanitaria+lavamanos+insc.	UN	1	350000	400000
puntos eléctricos	UN	12	25000	300000
pedestales en concreto	UN	6	35000	360000
inmunizada de guadua	GL	1	650000	650000
ventanales en madera/guada	UN	2	88000	180000
puntos hidraulicos	UN	6	28000	170000
puntos sanitarios	UN	6	32000	250000
red de alcantarillado	GL	1	1400000	1653000
				10417000
			AIU 20%	2083400
			TOTAL	12500400

ANEXO H

CONSTITUCIÓN EMPRESA

El Mirador Tumbaga se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas; teniendo presente que siendo una sociedad con estructura y funcionamiento cerrada, tiene la autonomía contractual para pactar entre los asociados de confianza mutua con una amplia flexibilidad las condiciones propias del funcionamiento de la organización.

Características Sociedad Por Acciones Simplificada; S.A.S¹⁰

- Pueden constituirse una o varias personas, a través de documento privado, inscrito en el registro mercantil.
- No es necesario junta directiva
- Quienes constituyan la sociedad tienen amplia autonomía para determinar las normas de funcionamiento que más se adecuen a sus necesidades empresariales
- Los socios responden hasta el monto de sus aportes.
- El capital se compone de acciones; las acciones se dividen en tres: Autorizado, Suscrito y Pagado.
- El revisor fiscal es necesario siempre y cuando el capital o los ingresos superen los montos establecidos en el artículo 2 de la ley 43 de 1990; el cual indica que el capital en cuanto a los Activos brutos debe ser mayor a 5.000 SMLV y en cuanto al ingreso bruto éstos deben ser mayores a 3.000 SMLV.

LEGISLACIÓN VIGENTE.

Según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; el Registro Nacional de Turismo: es un requisito legal para la operación del Parque Ecológico; en La ley 300 de 1996 en el artículo 62 y el artículo 12 de la ley 1101 de 2006 se definen los prestadores de servicios turísticos obligados a registrarse antes de iniciar sus operaciones en Colombia.

Este registro se considera obligatorio para el funcionamiento y debe actualizarse anualmente.

¹⁰ Fuente. Guía Técnica Colombiana GTC 184. 30 de septiembre de 2009

Trámites Ante La Cámara De Comercio Para La Creación De Empresa

NIT: Número de Identificación Tributaria que asigna la DIAN por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT.

El artículo 72 de la ley 222 de 1995 trae los requisitos mínimos que debe contener el documento de constitución. Si alguno de estos requisitos faltare, la Cámara de Comercio de Pereira se abstendrá de inscribir el documento. Estos son:

- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
- Nombre de la Empresa, seguida de la sigla "S.A".
- El domicilio de la empresa.
- El término de duración.
- El objeto social claramente determinado. Podrá expresar que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
- El monto del capital, discriminando los bienes aportados, con estimación de su valor.
- El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores.
- A la diligencia de registro deberá concurrir personalmente el constituyente o su representante o apoderado.
- Verifique que el nombre que se va a utilizar para la empresa no se encuentre registrado en la Cámara de Comercio de Pereira.

Adicional a esto, se debe tener en cuenta:

- Cancelar el impuesto de registros y anotaciones con destino a la Gobernación
- Con el acta de nombramientos, anexar las cartas de aceptación con los respectivos números de cédula.
- Todas las escrituras en copias auténticas, es decir, expedidas por la notaría de origen
- Los documentos debidamente reconocidos ante notario público.
- Las copias de documentos deben estar autenticadas
- Las actas deben contener la constancia de autenticidad, firmada por el secretario de la reunión.

La Cámara de Comercio se encuentra ubicada en la Cra. 8 23-09, allí se debe:

→ Diligenciar y presentar en caja el formulario de matrícula y carátula, así a partir de los documentos entregados se liquida el valor a pagar de la matrícula mercantil.

→ Diligenciar el anexo DIAN, para tramitar la solicitud de NIT ante la Cámara de Comercio.

INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LA DIAN

Requisitos Para La Obtención Del Rut

Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN. La inscripción en el RUT tendrá vigencia indefinida y salvo que se presenten situaciones que exijan su actualización no se exige su renovación,

- Para diligenciar el formulario por Internet, se requiere tener los documentos e información de:

Identificación, Constitución, Representación, Revisoría Fiscal, Establecimientos de Comercio, Matrícula Mercantil, teniendo en cuenta las responsabilidades que tenga frente a la DIAN

- Una vez diligenciado el formulario de inscripción en el Registro Único Tributario por Internet. El formulario impreso con la leyenda “EN TRAMITE” o “EN TRAMITE PARA ASISTIR” se presenta en la DIAN ubicada en la ciudad de Pereira en el Edificio Pinares Plaza, Cra. 15 14-05.
- Se requiere llevar documento de identificación y certificado de Cámara de Comercio con información vigente a la fecha de la presentación.
- Se debe formalizar la inscripción con la identidad del interesado y se legaliza el contenido de la información suministrada a través del formulario del nuevo Registro Único Tributario.
- Una vez presentado el formulario, el funcionario competente verifica la identidad del obligado, revisa y valida la información e imprime el documento que contiene la leyenda “CERTIFICADO”, el cual debe ser firmado por el interesado, representante legal o apoderado, según el caso, y el funcionario facultado. El original de la impresión será entregada al interesado y copia de la misma reposará en la Administración.

La obtención del RUT no tiene ningún costo.

Tabla 1. Gastos de Constitución de la Empresa

CAMARA DE COMERCIO	NOTARIA	MATRICULA MERCANTIL	IMP. REGISTRO	PROPOSITOS	ALCALDIA	ESTAMPILLAS Y FORMULARIOS	TOTAL
PEREIRA	\$ 0,00	\$ 851.000,00	\$ 2.100.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0	\$ 2.951.000,00

Fuente. <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/Preliquidador.aspx>

REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA COMO PERSONA JURÍDICA

1. Documento de constitución de la sociedad (por medio de escritura pública o documento privado)
2. Preinscripción del R.U.T (Se realiza en la Cámara de Comercio)
3. Fotocopia de la cédula del representante legal
4. Inscripción del registro único mercantil (Se realiza en la Cámara de Comercio)

Trámites Ante La Cámara De Comercio Para La Creación De Empresa

Con base en la ley 232 de 1995 y demás normas concordantes, es obligatorio para el ejercicio del comercio que todos los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos.

1. Cumplir con las normas de uso del suelo que verifica la ubicación del establecimiento de comercio y su actividad a desarrollar cumpliendo con las normas urbanísticas del plan de ordenamiento territorial (P.O.T) y sus decretos complementarios , sin generar traumatismos a sus vecinos (intensidad auditiva, horario, ubicación e invasión del espacio público).

2. Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la ley 9ª de 1979 y las demás normas vigentes sobre la materia, el cual es un concepto expedido por la Secretaria de Salud y Seguridad Social verificando los requisitos de sanidad que requiere su establecimiento en aspectos higiénicos y locativos (No tiene ningún costo).

3. Cumplir con normas mínimas de seguridad establecidas por el cuerpo de bomberos y expedidos a los usuarios del sector Industrial, Comercial y de Servicios realizada por el inspector del cuerpo de bomberos de Pereira (No tiene ningún costo)

4. Cancelar el pago de derechos de autor para aquellos establecimientos que ejecuten obras musicales públicamente como (bares, cantinas, discotecas, peluquerías, boutiques, etc.) el cual es una protección que le otorga el estado al creador de toda obra literaria, artística, musical y científica como resultado de su creatividad para transmitirla, reproducirla y comunicarla al público de cualquier manera.

5. Inscribir la matrícula mercantil en la Cámara de Comercio de Pereira.

6. Matrícula de industria y comercio a través de la Secretaria Hacienda

Municipal que permite conocer y determinar las obligaciones tributarias de acuerdo a la actividad económica y nivel de ingresos.

- **Matrícula mercantil:** Es un certificado que expide la Cámara de Comercio de Pereira que Permite conocer los datos personales, así como los del establecimiento; productos o servicios que ofrece y datos financieros.

- **Registro único tributario (R.U.T)?:** Es la inscripción a través de la Cámara de Comercio o por medio de la página de la DIAN www.dian.gov.co indicando a cual régimen pertenece, simplificado o común, y se refiere a las responsabilidades y actividades que realiza el comerciante o la sociedad.

- **Licencia ambiental:** La solicitud de licencia ambiental o registro ante la Carder solamente se solicita para establecimientos directamente relacionados con el uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables.

- **Organización de Seguridad Social:** Obtener número patronal.

- **Administradora de Fondos de Pensiones:** Inscribir a los trabajadores.

- **Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Sena, Caja de Compensación Familiar:** Inscribir la empresa.

- **Registro ICA:** Obtenerlo en la tesorería municipal.

ANEXO I

PROYECCIONES FINANCIERAS. ESCENARIO MODERADO

Tabla 1. Proyección de costos de servicio semanal, mensual y anual

	Unidad	Valor Unitario	Valor Total (Semana)	Valor Total (Mes)	Valor Total Año 1	Valor Total Año 2	Valor Total Año 3	Valor Total Año 4	Valor Total Año 5
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				2.338.007	27.528.044	29.031.024	33.226.934	35.035.213	36.959.909
Guías (Prestación Servicio)	3	50.000	161.001	644.004	7.200.000	7.488.000	10.383.360	10.798.694	11.230.642
Guía (Camping)	1	50.000	50.000	200.000	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Coordinador del Servicio	1			850.000	10.200.000	10.608.000	11.032.320	11.473.613	11.932.557
Músico	3	50000	161.001	644.004	7.728.044	8.439.024	9.215.414	10.063.232	10.989.049
TOTAL MATERIA PRIMA					7.534.842	8.228.048	8.639.450	9.071.423	9.524.994
Refrigerios	1	1.500		627.904	7.534.842	8.228.048	8.639.450	9.071.423	9.524.994
TOTAL COSTOS INDIRECTOS FABRIC.					26.203.654	27.288.390	28.419.882	29.600.309	30.831.968
Arrendamiento	1			1.000.000	11.400.000	11.856.000	12.330.240	12.823.450	13.336.388
Servicios Públicos	1			150.000	1.800.000	1.872.000	1.946.880	2.024.755	2.105.745
Mantenimiento Campo	4			200.000	800.000	832.000	865.280	899.891	935.887

Servicio Vigilancia	1			850000	8700000	9048000	9409920	9786316,8	10177769,47
Industria y Comercio		0,0068			703.654	768.390	839.082	916.277	1.000.575
Telecomunicaciones	1	200.000		200.000	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Botiquín	4	100.000		400.000	400.000	416.000	432.640	449.946	467.943

Fuente: Autor