

CLUB DE PRODUCTOS RED TURÍSTICA DE
SURF O.L.A.S “OPORTUNIDAD PARA
LOGRAR ALIANZAS SOSTENIBLES”.

PAULA ANDREA GIRALDO CANO
LUISA MARÍA GRAJALES BECERRA
FELIPE MUÑOZ ARIAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL TURISMO
SOSTENIBLE
2015



CLUB DE PRODUCTOS RED TURÍSTICA DE SURF O.L.A.S
“OPORTUNIDAD PARA LOGRAR ALIANZAS
SOSTENIBLES”.

PAULA ANDREA GIRALDO CANO
LUISA MARÍA GRAJALES BECERRA
FELIPE MUÑOZ ARIAS

TRABAJO DE GRADO PARA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL
TURISMO SOSTENIBLE

DIRECTOR

JOHN JAIRO OCAMPO CARDONA
ADMINISTRADOR DEL MEDIO AMBIENTE
MAESTRÍA EN DESARROLLO SUSTENTABLE

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA
2015



TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE TABLAS.....	4
TABLA DE FIGURAS.....	6
CLUB DE PRODUCTOS RED TURÍSTICA DE SURF O.L.A.S	7
RESUMEN EJECUTIVO	7
ABSTRACT.....	8
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	9
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVO GENERAL.....	15
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
4. MARCO REFERENCIAL	16
4.1 Las Estructuras Tipo Red	16
4.2 ¿Qué es un Club de Productos?	17
4.3 El Surf y El turismo Sostenible.....	18
4.4 Territorio Escuela	20
4.5 NORMATIVIDAD	22
5. MÉTODO O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS, CRITERIOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	27
6. DISEÑO METODOLÓGICO	28
ETAPAS DE LA PROPUESTA RED TURÍSTICA DE SURF.....	29
6.2 Esquema Metodológico	29
6.3 EVALUACIÓN	30
7. RESULTADOS: PLAN DE NEGOCIOS	31
IDENTIFICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO Y SUS IMPACTOS	32
7.1.1 CRITERIOS SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.....	32
7.1.2 ZONIFICACIÓN ECOTURÍSTICA	32
REGIÓN CARIBE	33
REGIÓN PACIFICO.....	33
TIPO MODELO	34
CAMPAÑAS SOCIALES DE TIPO MODELO.....	34
CAPACIDAD DE MANEJO	35
CAPACIDAD DE CARGA.....	35
PARÁMETROS PARA IDENTIFICAR CAPACIDAD DE CARGA	36
SECTOR TURISMO	36

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL.....	41
BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES	43
CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD SOCIAL	44
7.2.1 BUENAS PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES PARA LA SOSTENIBILIDAD	45
7.3 LA EMPRESA.....	46
7.3.1 MISIÓN	46
7.3.1 VISIÓN	46
ORGANIZACIÓN.....	46
REGISTROS EMPRESARIALES.....	48
REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO.....	48
LICENCIA AMBIENTAL	49
MATRÍCULA MERCANTIL.....	50
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	51
OBJETIVOS EMPRESARIALES	51
ACTIVIDADES.....	51
DEPENDENCIAS:	52
PROCESO COMERCIAL.....	54
TABLA 12 MANUAL DE PROCESOS	54
ORGANIGRAMA EN RED.....	56
PROPUESTA.....	57
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
Recomendaciones.....	59
9. BIBLIOGRAFÍA.....	59
10. Anexos.....	62

TABLA DE TABLAS

TABLA 1 LAS OLAS.....	14
TABLA 2 USOS DEL SUELO RURAL	37
TABLA 3 ZONIFICACIÓN.....	40
TABLA 4 MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL.....	41
TABLA 5 BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES	43
TABLA 6 MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL	44
TABLA 7 BUENAS PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES PARA LA SOSTENIBILIDAD	45
TABLA 8 TIPO DE ORGANIZACIÓN.....	46



TABLA 9 CAPACIDAD OPERATIVA.....	47
TABLA 11 MANUAL DE PROCESOS	52
TABLA 12 MANUAL DE PROCESOS	54
TABLA 13 MANUAL DE PROCESOS	55

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1 ELEMENTOS RTS	28
FIGURA 2 ESQUEMA METODOLÓGICO	30
FIGURA 3 ORGANIGRAMA RTS	57

CLUB DE PRODUCTOS RED TURÍSTICA DE SURF O.L.A.S

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito establecer a manera de insumo inicial un modelo para la creación de una red de turismo que involucre el surf local de diferentes destinos del país, conformando el Plan de Negocios: Club de Productos "Red Turística de Surf" (OLAS¹).

Para dar cumplimiento a este objetivo, se tuvo en cuenta información primaria obtenida a través de la práctica del surf, se consultaron fuentes secundarias locales y extranjeras con un enfoque hacia la investigación y la normatividad en el área de estudio, además se consultaron metodologías que se relacionaran a los conceptos pilares del trabajo de grado: Turismo, Surf y Sostenibilidad; de esta manera se estableció un Marco Referencial que permitió avanzar hacia el diseño y ejecución de un ejercicio de encuesta a posibles usuarios (turistas), contactados por medio de una prueba piloto formulada inicialmente a estudiantes de Administración del Turismo Sostenible en la Universidad Tecnológica de Pereira, con resultados favorables para la RTS y posteriormente publicada y masificada en redes sociales a posibles usuarios (Los resultados obtenidos para este ejercicio también se definieron como favorables). Para establecer el modelo de Club de Productos como empresa en el sector turístico se tuvo en cuenta además del ejercicio estadístico, la proyección financiera como una herramienta que orientó la toma de decisiones a la hora de evaluar la viabilidad del proyecto.

El Club de Productos: Red Turística de Surf O.L.A.S, promueve la participación local de comunidades en el desarrollo de sus propias ideas de negocio, y es por esto que propone la articulación de los diferentes involucrados sobre una plataforma de dinamización de la oferta de productos turísticos del sector específico que logren vincular positivamente, conservar los espacios utilizados para la práctica, generar mejores condiciones para los sitios, ofertar, comercializar y generar valor agregado para dicha oferta de turismo de surf en Colombia.

PALABRAS CLAVES:

Turismo, Surf, Sostenibilidad, Clubes de Producto, estructuras tipo red, redes, comunidad, desarrollo comunitario, innovación, articulación, negocios, gestión, alianzas estratégicas.

¹ OLAS: Oportunidad para Lograr Alianzas Sostenibles [RTS, 2014].

ABSTRACT

The present paper was aimed at the establishment, as an initial input model for the creation of a network of tourism involving local surf communities in different destinations of the country (Colombia), forming the Business Plan: Product Club "Red Turística de Surf – O.L.A.S" (Surf Tourism Network O.L.A.S, or RTS- O.L.A.S, by its initials in Spanish).

To fulfill this goal, primary information obtained through surfing was considered as well as local and foreign secondary sources were consulted, all of which focus on researched facts and regulations applied in the area of study. Different methodologies were also researched through in order to relate the main pillars of the thesis concepts: Tourism, Surf and sustainability, thus a Reference Framework enabled progress towards the design and implementation of a survey exercise of potential users (tourists), who were contacted through a pilot test formulated initially to Sustainable Tourism Management students at the Technological University of Pereira (UTP), with favorable results for the RTS; survey which was subsequently published in social networks and applied to potential users of the network, (The results for this exercise were also defined as positive). To establish the model of Product Club as a company in the tourism sector were taken into account in addition to the statistical exercise, a financial projection as a tool that guided the decision-making in assessing the feasibility of the project.

Product Club: Surf Tourism Network, promotes local community participation in the development of their own business ideas, which is why it proposes the articulation of differently involved agents and actors in the Colombian surf community, on a platform thought for boosting the supply of tourism products and their quality, achieve a positive link amongst this specific sector, keep the spaces used for practice and their communities, create better conditions for sites, offers, market and to generate added value to the offer of surf tourism in Colombia.

Keywords: *Tourism, Surf, Sustainability, Product Clubs, network structures, networks, community, community development, innovation, coordination, business management, strategic alliances.*

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La oferta del turismo en Colombia se amplía continua y rápidamente, no solamente en la diversidad y el carácter técnico de las actividades que se realizan, sino también en las especificaciones, atractivos, y el tipo de turismo que el país apenas comienza a ofrecer, sin contar que para los últimos años, el turismo se ha convertido en uno de los sectores de la economía Nacional que más importancia e impacto generan para el país².

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores De Colombia es “un país tropical de increíble diversidad y encanto. Su variada geografía, su historia llena de misterios y aventuras, su gente y sus culturas han fascinado al mundo durante siglos”³. Indudablemente el atractivo colombiano como tal no es nuevo, sin embargo no se desconoce que el cambio de vocación del suelo tras el conflicto armado ha alcanzado a ser un foco de problemáticas en diferentes ámbitos, aunado a esto y con la mirada fresca hacia un horizonte en el turismo para muchas poblaciones y localidades del país como proceso emergente, un fenómeno que apenas comprende, y que aún no considera definitivamente como una alternativa en la cual comprometerse.

Las dinámicas que supone el fenómeno turístico pueden ser observadas como una respuesta a problemáticas de fondo en contextos locales y nacionales, inclusive se podría pensar en el turismo (responsable) como el inicio del camino hacia la solución de situaciones como el estado actual de pobreza y desempleo en territorios rurales, la falta de compromiso social por parte de entes estatales y privados para la generación de alternativas reales para estas comunidades, el bajo nivel educativo, poco compromiso ,organización comunitaria y desconocimiento para y con el territorio en el que viven muchos colombianos⁴, por ejemplo para las comunidades locales que logren a través de estrategias como el turismo sostenible y el turismo comunitario establecer alternativas de emprendimiento y generación de mejores ingresos, aumento en el nivel y cobertura de la educación local a propósito de aspectos como la conservación del espacio biofísico y las costumbres y tradiciones que corresponden a sus rasgos culturales, inclusión en la toma de decisiones de nivel territorial, así como la oportunidad de mantener estas alternativas de vida a través del tiempo.

La idea de establecer una Red Turística de Surf [RTS] a nivel nacional, se desarrolla como una oportunidad para fomentar el turismo sostenible, el deporte, la cultura y el involucramiento de las comunidades locales de diferentes sitios turísticos considerados de interés para la práctica de este deporte, al mismo tiempo conectándolos con otros destinos cercanos a los sitios de sol y playa, que también juegan un papel importante dentro de la dinámica turística de las regiones involucradas.

² Durante 2014 Colombia recibió 4.192.742 de visitantes extranjeros no residentes, lo que ubicó al país por encima de crecimiento mundial y de las Américas reportado por la Organización Mundial de Turismo (OMT). Extraído en línea de: <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-el-nuevo-motor-de-la-economia-colombiana/423615-3>

³ GOBIERNO DE COLOMBIA, Ministerio de Relaciones Exteriores, extraído de: <http://www.cancilleria.gov.co/colombia/nuestro-pais/turismo>

⁴ Habitantes de espacios geográficos que gozan de suculentos bienes naturales, en muchos casos únicos en el planeta.

Sin embargo, para lograr un Destino País⁵ respetuoso y consiente, en el que se conserve el recurso natural que se utiliza y al mismo tiempo se logre una dinámica de aumento de ingresos y de decisión sobre el territorio, se considera necesario abordar algunas problemáticas que logran opacar procesos comunitarios actuales y posibles procesos futuros a medida que el fenómeno turístico se esparce por el territorio nacional buscando acaparar mercados y espacios en función de diversas políticas globales de expansión, internalización, mundialización y globalización, estas son expuestas a continuación a manera de lluvia de ideas generadas en el ejercicio de la formulación de este documento:

- Comunicación precaria en y para los destinos.
- Poca articulación entre Territorios.
- Falta de inclusión en la toma de decisiones a nivel político.
- Concordancia en objetivos de los procesos internos (comunidad/Gobierno).
- Concordancia en la visión organizativa del territorio por parte de entes de control.
- Influencia de intereses sobre el territorio⁶.
- Turismo masivo y contaminación del océano.
- Capacitación insuficiente para gremio turístico.
- Estancamiento de procesos anteriores relacionados con la temática de surf y turismo.
- Compromiso insuficiente por parte de la comunidad, así como de entes públicos y privados.
- Uso inadecuado o desaprovechamiento de metodologías como organizaciones no gubernamentales y específicamente de turismo comunitario para resolver problemáticas de manejo, ordenamiento y organización del territorio.
- Integración de métodos de mercado y comercialización de destinos que no concuerdan con necesidades y potencialidades reales de estos.
- Poca socialización sobre esta práctica deportiva, haciéndola factor desconocido y disminuyendo su posibilidad de reconocimiento por parte de los actores locales.

“Los procesos ambientales y los sistemas ecológicos son influenciados por los sistemas sociales y económicos y viceversa, se dan en el mismo territorio. Un buen porcentaje de la población nacional vive en las zonas costeras y las personas allí asentadas derivan su sustento del uso y aprovechamiento, no siempre adecuado, de los recursos naturales que ofrecen nuestras costas y mares, o del empleo generado por las actividades asociadas a estos usos o de las oportunidades que surgen en las zonas costeras por su potencialidad para el desarrollo del turismo y la recreación”.

⁵ Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. Ver más en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/descargas_newweb001/Destino_Turistico.pdf

⁶ Las diferencias entre el uso y la vocación de los suelos de la costa se traducen en conflictos en el uso de sus recursos. Extraído de: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-89.pdf

En su documento sobre Economía regional⁷, el Banco de Republica advierte que “además de las disparidades regionales, en Colombia también existen marcadas diferencias entre el campo y la ciudad. En la Costa Caribe colombiana se encuentra casi la tercera parte de la población, y en la mayoría de los departamentos el NBI rural supera el 60%, casi el doble de las zonas urbanas. Dada la problemática en el uso actual de la tierra y la imposibilidad de ampliar la frontera agrícola, la generación de mayores ingresos deberá pasar por aumentos en la productividad, reducción de costos y por una adecuada planeación en el uso de la tierra. Ya que gran parte de la problemática de generación de ingresos se debe a problemas tecnológicos”.

Por su parte, y según el Informe del Estado de los Ambientes Marinos y Costeros en Colombia (INVEMAR 2001): La problemática de la contaminación marina y su marcada influencia en la “salud” de los ecosistemas costeros, está estrechamente relacionada con el aumento creciente de las poblaciones que habitan las zonas costeras y de igual forma, con el incremento de las actividades domésticas, agrícolas e industriales (como el turismo) que, por el mal manejo e inadecuado control de los desechos sólidos y líquidos, afectan el medio marino con significativas implicaciones a nivel ecológico, socioeconómico y de salubridad (Marín, 2001). Otro componente de la problemática ambiental de los ecosistemas marinos en el país, reside en que no existen en general normativas sobre la calidad química y sanitaria para sus aguas marinas, lo cual limita la categorización de dichos ecosistemas de acuerdo con su calidad ambiental, condicionando esto la falta de mecanismos adecuados y efectivos para mitigar las causas que originan el deterioro de la calidad de los litorales colombianos.

2. JUSTIFICACIÓN

“El país ha sido destino receptor de más de 3 millones de viajeros extranjeros por año por motivos turísticos, y ha recibido por este concepto, US\$ 12.877 millones en divisas en el mismo período. Estas cifras ubican al sector turismo en el tercer renglón de exportaciones y el primero del sector terciario del país. Los resultados redundan en el reconocimiento de Colombia como líder regional en materia de turismo, y modelo para países emergentes”⁸.

La Red Turística de Surf [RTS] nace de la idea de articular comunidades del país que hoy practican este deporte y reciben visitantes que buscan el mismo fin. Teniendo en cuenta las necesidades de gestión turística que esto demanda, se propone innovar en la forma de aportar cultural y económicamente a las comunidades, utilizando herramientas tecnológicas y de sostenibilidad para responder a los retos que demanda el fenómeno turístico.

El paradigma de la sostenibilidad es un modelo que se adapta a la estrategia de desarrollo actual del turismo en el país como una herramienta capaz de impactar de forma positiva tanto la

⁷ GARAY, MARÍN, VÉLEZ, Informe del Estado de los Ambientes Marinos y Costeros en Colombia, 200. Artículo en línea extraído de: http://www.invemar.org.co/documents/10182/14479/contaminacion_marina.pdf/ce247351-a50a-4db0-87ef-77db310b1d74

⁸ Mincomercio Industria y Turismo: Plan Sectorial de Turismo 2014-2018, documento en línea, extraída en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=30661>

economía como la ecología, además aporta a un reconocimiento en el ámbito social de propios y extranjeros de este proceso de acercamiento el cual a través del turismo comunitario hace posible establecer una relación positiva comunidad-visitante alrededor de una práctica cultural y deportiva.

Colombia cuenta con una ubicación estratégica sobre el mapa Sudamericano que la convierte en un destino importante para el turismo de surf⁹. Dos océanos y diferentes tipos de olas hacen de este un país con una propuesta nueva y llamativa para el sector del turismo de sol y playa, específicamente de Surf¹⁰, sin mencionar la alta diversidad cultural y ambiental con la que cuentan las diferentes regiones del país relacionadas con esta práctica. A continuación, se presentan los diferentes atractivos de surf del país en su respectivo meridiano.

REGIÓN CARIBE

La Región Caribe se encuentra ubicada en el extremo Norte de Colombia, América del Sur; Esta conformada por los departamentos del Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre y el departamento formado por el archipiélago de las Islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. El Caribe cuenta con una recalable importancia histórica y diversidad cultural, reflejada en las diferentes culturas indígenas que aún sobreviven allí, así como palenques negros y grandes ocupaciones mestizas, quienes se benefician de la pesca, el agro y el turismo, principalmente.

Por la extensión de sus costas¹¹ es posible encontrar gran variedad de playas y por ende diversos tipos de olas, cada una de ellas con una característica diferente que la hace única. Entre las cuales se destacan las olas de Jackie cerca a la Guajira; La Platanera, Casagrande y Naranjos en el sector Tayrona, las playas de Puerto Colombia y Cartagena en temporada, así como rompientes sobre coral en Isla Fuerte o San Andrés, entre otras.

Los amantes de los deportes náuticos encuentran en la Región Caribe un paraíso ideal para la práctica de los mismos, de la misma forma los amantes del Ecoturismo encuentran diferentes ofertas que van de la mano con la experiencia del surf, pues esta región ofrece desde paseos por los esteros de tolú y senderos hacia Ciudad Perdida en el Parque Tayrona como visitas a pueblos endémicos de la Sierra Nevada, La Guajira o San Andrés y otros sitios ideales para realizar visitas eco turísticas.

⁹“El surf es toda una filosofía de vida que conlleva un respeto absoluto por el cuidado de la naturaleza y por el equilibrio de los ecosistemas marinos y costeros. No sólo es un deporte con gran número de seguidores por todo el mundo, sino que es una motivación de viaje en sí misma, ya que mueve miles de desplazamientos a lo largo y ancho del planeta para probar las mejores olas de los cinco continentes” [Artículo en línea extraído de: <http://www.ecotumismo.org/turismo-responsable/el-turismo-de-surf-una-apuesta-natural-por-la-sostenibilidad/>]

¹⁰ Gómez, Guillermo. Surfeando en Colombia, ¿Dónde, Como, Cuando y con Quien? Conferencia. Septiembre 2015, (Medellín- Colombia).

¹¹ La zona continental cuenta con 1.600 kilómetros aproximados de litoral. <http://www.ocaribe.org/caracterizacion.php?la=es>

REGIÓN PACIFICO

Hacia el Sur oeste del Caribe y sobrepasando el canal de Panamá se encuentra el Océano Pacífico. El Pacífico colombiano¹² se caracteriza por su alta biodiversidad y variedad de olas, en su mayoría de clase mundial, sin embargo es una región ideal para todo tipo de surfista (novato, intermedio o profesional) inclusive para visitantes que sean amantes de la naturaleza y las actividades de ocio alrededor de la selva, el río y el mar.

Esta región se conforma por los departamentos del Chocó, Antioquia, Cauca, Valle del Cauca y Nariño, en los que en su mayoría se encuentran habitados en zonas rurales por alrededor de un millón de habitantes en comunidades afro, indígena y mestizo, ubicados a orillas de ríos y zonas marginales y desfavorecidas, bien sea por olvido estatal, dificultad de acceso, problemáticas de orden público, cultural u otro(s). Para esta región hemos caracterizado las especificaciones de los siguientes lugares y sus olas, como atractivo principal y motivo de visita.

TIPO MODELO

Para definir específicamente la zona Eco turística se ha tomado como referente un prestador de servicios turísticos relacionados con el turismo de surf, en el municipio de Nuquí, Chocó, como Tipo Modelo¹³, de esta forma se podrán establecer las necesidades y oportunidades para el sector en específico dentro de esta comunidad; Se acude al modelo adoptado por el prestador de servicios El Cantil Eco-lodge, como ente dentro del sector del turismo de surf que puede ser analizado y soporta la idea de negocio (RTS), es decir, teniendo en cuenta la participación de este prestador en los procesos de desarrollo social y económico en dicho municipio e involucrando los elementos principales del Club de Productos RTS OLAS, como referente, hacia el empoderamiento comunitario a través del turismo sostenible, el deporte náutico (surf) y la gestión administrativa. Estos elementos aportan de manera significativa a nuestra idea de negocio, pues es por medio de esta gestión que se ha logrado posicionar la práctica del deporte, y el entorno turístico responsable, concentrado hacia la participación comunitaria en esta región del país.

"El hotel El Cantil¹⁴ se compromete a desarrollar sus actividades productivas dentro de un marco sostenible, buscando la mejora de las condiciones económicas y sociales de la comunidad que lo rodea, trabajando por la conservación, la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural de la mano con la comunidad, cumpliendo con las leyes vigentes; además cuidando la seguridad de los empleados, clientes y visitantes y manteniendo en buenas condiciones nuestras

¹² Altitud máxima de 1845 msnm, en el Alto del Buey y una superficie total de 83.170 kilómetros cuadrados, lo cual equivale al 7% del territorio nacional, con una densidad aproximada de unos 107,49 habitantes por kilómetro cuadrado.

¹³ "Con este término se hace referencia a la representación de carácter gráfica, abstracta, matemática, etc. de determinados procesos o fenómenos con el propósito de exponerlos, detallarlos, estudiarlos y analizarlos. A partir de un modelo científico es posible obtener efectos o resultados certeros o probables acerca del fenómeno de estudio y pueden ser clasificados de acuerdo a su estructura interna". <http://www.tiposde.org/ciencias-exactas/415-tipos-de-modelos-cientificos/#ixzz314mHOL86>

¹⁴ Desarrollo sostenible de El Cantil Ecolodge-Artículo en línea, sección "sostenibilidad".

instalaciones. Nos hemos enfocado en campañas sociales primero que en las ambientales, porque hemos descubierto que trabajar en la naturaleza sin iniciar por el ser humano es un desperdicio de tiempo, pues la comunidad sin calidad de vida, educación y conocimiento depredará la naturaleza por la presión de la supervivencia.

CAMPAÑAS SOCIALES DE TIPO MODELO

Campaña eliminando la brecha empresarial: Capacitamos a la comunidad en herramientas de emprendimiento, como colocar en valor el conocimiento y las tradiciones locales y articulación en la cadena de valor turística; con esto buscamos facilitar los emprendimientos locales generando mejores condiciones de vida y mayor autoestima.

Surf Social: Entrenamos y formamos en valores niños surfistas locales, donamos tablas de surf para su práctica haciendo dos competencias mínimo al año. Motivamos a los surfistas que nos visitan apoyar con sus tablas usadas a los surfistas locales que participan del proceso. Motivamos a los chicos con reuniones y el ejemplo a no consumir drogas y ponerse metas altas en el deporte. Buscamos patrocinadores para surfistas locales destacados.

Proyectos especiales

En ocasiones se presentan proyectos especiales en conjunto con operadores turísticos, colegios y ONG para apoyar a la comunidad en temas específicos y participamos activamente en ellos: Como ejemplos: La re-adecuación de la escuela de termales y la biblioteca de Termales y Jovi¹⁵.

Plan de Desarrollo Local

Según el objetivo general del Plan de desarrollo del Municipio de Nuquí, Choco, este se acerca a la búsqueda de la RTS para fomentar Se busca “avanzar hacia un Nuquí líder en la promoción y aplicación del desarrollo social contrayéndose en el motor del progreso regional, con gente emprendedora, alegre, de mente abierta y visión global soportada con excelentes servicios, oferta turística calificada, importante actividad cultural, respeto por la diferencia y la autonomía de los pueblos, buscando estándares altos de calidad de vida donde se promueva el crecimiento económico y desarrollo social de la comunidad en un marco ambiental sostenible”¹⁶

Dentro de los destinos turísticos atractivos para la práctica del surf se mencionan los siguientes atractivos naturales, que a su vez cuentan con una oferta turística establecida para el turismo de surf en Colombia:

TABLA 1 LAS OLAS

Nombre de la Ola	Ubicación	No. de Prestadores
------------------	-----------	--------------------

¹⁵ Campañas sociales que realiza El Cantil Ecolodge con la comunidad de Nuquí.

<http://www.elcantil.com/es/politica-sostenibilidad-hotel-nuqui>

¹⁶ Plan de Desarrollo Municipal Alcaldía Nuquí. Departamento del Choco, articulo en línea extraído de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/nuqu%C3%ACchocopd2012-2015.pdf>

El Cantil Pico de Loro Termales	Nuquí, Chocó	8
El Valle	El Valle, Chocó	2
Juan Tornillo	Chocó	1
Terco Terquito	Rio Terco-Chocó	1
Pela Pela	Chocó	1
La Barra Ladrilleros Juanchaco	Bahía Málaga- Valle del Cauca	5
Tumaco	Tumaco- Nariño	2
Guatapé	Guatapé- Antioquia	1 ¹⁷
San Bernardo del Viento	San Bernardo del Viento -Córdoba	1
Isla Fuerte	Golfo de Morrosquillo	1
Cartagena Punta Canoas	Cartagena, Bolívar	5
Puerto Colombia	Barranquilla, Atlántico	2
Los Naranjos Casa Grande Bocas del Rio La Platanera	Tayrona, Magdalena	3
Palomino	Palomino, La Guajira	2
		TOTAL 30

3. OBJETIVO GENERAL

Establecer un modelo para la creación de una red de turismo que involucre el surf local de diferentes destinos del país, conformando el club de productos "Red Turística de Surf" (OLAS¹⁸).

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantamiento de información sobre los territorios donde se desarrolla la actividad.

¹⁷ La laguna de Guatapé en Antioquia es utilizada para la enseñanza y práctica del stand-up paddle (SUP) una modalidad del surf que puede practicarse sin olas y se enfoca en el equilibrio y las paseos de distancia, impulsados por un remo.

¹⁸ OLAS: Oportunidad para Lograr Alianzas Sostenibles [RTS, 2014].

- Generar con este documento un insumo base que resalte la importancia de la articulación de los diferentes actores turísticos en torno a la oferta nacional del turismo de surf específicamente.
- Formular el modelo: PLAN DE NEGOCIO RED TURÍSTICA DE SURF OLAS.

4. MARCO REFERENCIAL

“Conceptos como los de unión, organización y lucha, son calificados sin demora como peligrosos. Y realmente lo son, para los opresores, ya que su "puesta en práctica" es un factor indispensable para el desarrollo de una acción liberadora”.

Paulo Freire

La RTS nace desde la idea de la unión como factor de fortalecimiento para la comunidad del surf nacional, teniendo en cuenta que esta goza de un carácter diverso en el que se encuentran entrelazadas realidades socio-culturales, económicas, geográficas, entre otras.

Con el aumento de la oferta y demanda turística se dan a conocer más destinos y atractivos; las comunidades locales que se encuentran vulneradas y marginadas de oportunidades (como el acceso a educación de calidad, el desplazamiento forzoso y monopolización del suelo por temas como los monocultivos y el conflicto armado, las condiciones precarias y baja calidad de vida que impiden una proyección real) que por ende obstruyen e impiden establecer una organización u orden que alcance a crear un impacto positivo y real en esta misma.

Como herramientas principales para la formulación de la propuesta RTS OLAS, se concatenan los siguientes conceptos, de tal forma que estos signifiquen un punto de partida para el estudio de dinámicas turísticas sostenibles y comunitarias alrededor del Surf en el país, estas son:

- Las Estructuras Tipo Red.
- ¿Qué es un club de productos?
- El Surf y El Turismo Sostenible (el surf como deporte, unión de comunidades, creación de redes, medios comunicadores, defensa de lo local: medio natural y social).
- Territorio Escuela

4.1 Las Estructuras Tipo Red

Las tendencias del turismo sufren cambios inevitables a medida que pasan las temporadas, por ello es importante mantener una organización colectiva que logre responder a las necesidades del sector a través de una comunicación efectiva. Las estructuras tipo red presentan una forma práctica por la cual se puede producir un intercambio de servicios y beneficios a manera de información y seguimiento de ella¹⁹.

¹⁹ La característica central de la Estructura Organizacional en Red (EOR) es que ella representa un concepto innovador que abarca una relación integrada, simultánea e interdependiente, entre dos o más organizaciones que podrían ser proveedoras, distribuidoras, clientes y hasta competidores directos. Esto

Podríamos hablar de tres tipos de estructuras red:

1. Centralizada- Contiene un nodo central el cual contiene y comparte información.
 2. Descentralizada- Varios nodos son los encargados de contener información y compartirla, facilitando y agilizando la labor de la estructura.
 3. Distribuida-Todos los nodos comparten la misma información; no existe filtro sobre esta.
- Una estructura tipo Red es aquella que dinamiza y comparte información de manera recíproca, facilitando el proceso de comunicación entre sus partes, por ello es considerada como una forma de organización colectiva, que es flexible y responde a las necesidades cambiantes y tendencias del turismo.

La idea inicial del proyecto es unificar las diferentes comunidades locales que practican y viven el surf como un estilo de vida, no solo en cuanto al deporte se trata sino como una actividad que además representa una forma de ganarse la vida, crear empresa y dinamizar no solo la industria del surf sino también la economía colombiana, por medio de una estructura con base sólida, intercambiando información y generando un futuro en común como destino país.

4.2 ¿Qué es un Club de Productos?

Teniendo en cuenta los diferentes modelos organizacionales que pueden ser considerados para la formulación respectiva del proyecto, además de evaluar y tener en cuenta también aquellos modelos que hoy son aplicados para el fenómeno del turismo, la Red Turística de Surf (RTS) apropió el modelo de Club de Productos como respuesta clara a la iniciativa de vincular, promover y mejorar el destino de sol y playa en el país, específicamente en comunidades en donde las condiciones y circunstancias facilitan la práctica de este deporte [surf].

Un Club de Productos es una herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerda, en un marco de colaboración público-privada, trabajar en conjunto de manera organizada con el objetivo de desarrollar para un segmento específico del mercado nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes²⁰.

Además se debe tener en cuenta que a diferencia de otras épocas, la penetración en el mercado, la promoción, la fijación del precio y la calidad y cantidad de producto en el mercado son variables definidas por los clientes y no por los productores, por tanto el club de productos se vuelve un mecanismo estratégico que abarca: recursos, servicios, actividades y experiencias; incrementando así la satisfacción del turista²¹.

significa que el diseño organizacional estaría evolucionando del perfil unidimensional, donde solamente se hace un análisis individual de una organización, para un perfil multidimensional donde participan dos o más organizaciones 1 integradas conjuntamente por medio de recursos financieros, materiales y/o humanos. (Wildeman, 1999:77; Hakanson & Snehota, 1995). Extraído en línea de: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-teo-0059.pdf>

²⁰ Club de productos: visionesdelturismo.com presentación en línea en: http://es.slideshare.net/Tea-Cegos_Consultur/clubes-de-producto-turstico

²¹ Club de productos: visionesdelturismo.com presentación en línea en: http://es.slideshare.net/Tea-Cegos_Consultur/clubes-de-producto-turstico

Características de un club de productos:

- Se forman alrededor de una idea o producto común
- Tiene el reconocimiento oficial por parte de las instituciones competentes en el área de turismo
- Organiza la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado
- Exige y ofrece un nivel homogéneo de calidad y prestación de servicio
- Los intereses comunes prevalecen sobre los individuales
- Se actúa con una marca única

Ventajas:

- La formalización de acciones de colaboración entre los interesados en el desarrollo de determinado sector, nicho o tema de mercado turístico.
- El establecimiento de sinergias comerciales entre los participantes.
- El incremento del potencial de mercado de un tema o nicho.
- El incremento de la eficiencia en las operaciones turísticas de un sector específico de mercado turístico.
- La creación de espacios de interlocución entre las diferentes administraciones turísticas y la iniciativa privada.
- La difusión de conocimiento y el intercambio de experiencias.

4.3 El Surf y El turismo Sostenible

La sostenibilidad en el turismo es un modelo de gestión que involucra tres aspectos importantes: el medio ambiente, la economía y el ámbito socio-cultural, esto con el fin de reducir impactos negativos que afectan directamente la conservación de la biodiversidad de los destinos, las costumbres, tradiciones y estilos de vida de las comunidades locales, elementos esenciales que en su conjunto conforman el destino turístico²². Procurando que los beneficios económicos que se generen con el turismo en el propio destino, así garantizando a futuro el mantenimiento de estas alternativas de desarrollo.

Para que se lleven a cabo estos objetivos es necesario articular la industria privada y estatal relacionada directa e indirectamente con el turismo, apoyar y fomentar la participación social de la comunidad local interesada en estos procesos, así como incentivar la educación de viajeros y visitantes, como actores activos del destino.

²² “Colombia tiene un potencial muy grande en materia de turismo náutico, la naturaleza del país va hacia al mar, por sus dos costas, las cuales debemos explotarlas apropiadamente en el ámbito mercantil y turístico; por eso estamos trabajando articuladamente para apalancar todo lo relacionado con las políticas de turismo náutico que necesita el país a partir del documento CONPES 3110”, manifestó Tatyana Orozco, viceministra de Turismo. Extraído de: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/apalancan-politica-de-turismo-nautico-en-reunion-en-cartagena-117475>

Más que un deporte competitivo, el surf era (...) un estilo de vida de muchas poblaciones antiguas del pacífico sur y polinesia, así como pueblos contemporáneos en el Perú y Hawái, en donde se media de la valentía de guerreros y pescadores por su habilidad de enfrentar las olas rompientes del mar. Mucho antes de que se conociera el surf como un deporte elite²³, esta actividad se orientaba más a momentos de esparcimiento y de unión de comunidades, creación de redes con otras poblaciones, además de que sin darse cuenta servía como una plataforma para medios comunicadores sobre modas y estilos de vida, pensamiento y criterio ambiental y social motivando en diferentes partes del mundo organizaciones y movimientos relacionados directamente al surf que incursionan en acciones direccionadas hacia la defensa del territorio local, especialmente del medio natural marítimo y costero.

El caso del turismo de surf se puede apreciar como el encuentro de dos culturas dentro de un contexto natural. Estas exploran nuevas alternativas para disfrutar de atractivos específicos, en entornos totalmente naturales. Comúnmente el surf conlleva un estilo de vida sano, caracterizado por el respeto a la naturaleza y el equilibrio de los ecosistemas marinos y costeros, este deporte motiva además a viajar, conocer y explorar nuevos destinos (olas) alrededor del planeta; por esto el Turismo de Surf²⁴ se apuesta en partes del mundo como segmento prioritario de destinos. Por un lado este puede verse como un potencial de negocio, pues es una oferta innovadora que convierte un estilo de vida en una fórmula para ganarse la vida, aprovechando que este segmento cada vez se posiciona y crece a un ritmo notable, genera ingresos importantes en segmentos como el hospedaje y la alimentación complementos necesarios de los destinos donde se lleva a cabo esta actividad

Por las condiciones específicas de muchas playas alrededor del mundo, así como por el paisaje, el clima, la calidad de vida y gente o inclusive por el bajo costo, los destinos de surf se pueden convertir en verdaderos centros del turismo sostenible siempre y cuando exista dentro de la oferta una propuesta organizada y actualizada de destino.

Es por esto que se reconoce la necesidad de adelantar una labor que logre rescatar el valor cultural de las comunidades habitantes dentro de estos destinos, así como el valor que se otorga al medio en general, teniendo en cuenta que la idea de respeto, conservación y consecuencia con el entorno no están implícitas en esta práctica deportiva ni en la práctica del turismo como actividad de generación de ingresos o salida económica.

²³ Muchos consideran a Kelly Slater (Surfista) como el mejor deportista (atleta) de la historia, superando records de deportistas de talla mundial como Michael Jordan y Lance Armstrong. El americano lleva dominando 20 años el mundo del surf competitivo y su porcentaje de victorias se eleva hasta el 80%. Fue capaz de conseguir seis títulos en los años 90' y tomarse unas vacaciones de 4 años para volver y ganarlo todo de nuevo.- tomado de <https://es.eurosport.yahoo.com/22092010/47/curiosport-mejor-deportista-historia.html> [Año 2010]. Consultado en 2015.

²⁴ El Turismo de Surf es la combinación de la oferta y demanda que busca la práctica de esta actividad deportiva como enfoque principal de la cotidianidad o estilo de vida; Este tipo de turismo se concentra en las aéreas marítimas y es sensible a cambios circunstanciales en las condiciones meteorológicas y de espacios biofísicos alrededor de estos espacios marítimos, es decir, la tendencia del flujo de visitantes varía según los cambios propios del mar, además de otras condiciones de carácter antrópico, propias de la industria turística.

4.4 Territorio Escuela

Para analizar adecuadamente el concepto de Territorio Escuela, se toman en cuenta las siguientes definiciones textuales obtenidas en la web:

- **Territorio:** La palabra territorio proviene del latín territorium, y puede ser definida en primera instancia como una porción del planeta. Desde el enfoque geográfico hay una variada utilización del término, pero casi siempre prima la idea de un espacio que constituye un paisaje, que contiene casi siempre un ecosistema, y que está en constante relación con los grupos sociales que lo habitan. El territorio, que perdura a los diferentes momentos históricos, a las contradicciones del desarrollo humano y a las diferentes posturas que se tiene sobre la utilización del espacio, es de algún modo producto de todo aquello que haya acontecido sobre él. Se le llaman tierras vírgenes a los territorios que, dentro de esa definición, no hayan sido modificados por el ser humano. Todos estos factores determinan la territorialidad del espacio, haciendo las veces de mensajes que quedan marcados en el lugar²⁵.
- **Educar:** dirigir, encaminar, doctrinar, desarrollar o perfeccionar las facultades intelectuales y morales del niño o del joven por medio de preceptos, ejemplos etc. Educar la inteligencia, la voluntad. Desarrollar las fuerzas físicas por medio de ejercicio, haciéndolas más aptas para su fin²⁶.
- **Escuela:** Se denomina escuela a cada uno de los centros de enseñanza, donde de manera formal, se imparte un currículo. En sentido más amplio, todo aquello que brinda enseñanza buena o mala, puede llamarse escuela. Así se dice que la familia es la primera escuela, se habla de escuela de la vida, o escuela de la calle, etcétera²⁷.
- **Pedagogía:**
 - 1 Ciencia que estudia los métodos y las técnicas destinadas a enseñar y educar, especialmente a los niños y a los jóvenes.
 - 2 Manera que tiene una persona de enseñar o educar²⁸.
- **Lúdico:** La palabra lúdico es un adjetivo que califica todo lo que se relaciona con el juego, derivado en su etimología del latín “ludus” cuyo significado es precisamente, juego, como actividad placentera donde el ser humano se libera de tensiones, y de las reglas impuestas por la cultura²⁹.

²⁵ Extraído de: [Concepto de territorio. Qué es, Significado y Definición.](http://concepto.de/territorio/#ixzz3Y9ARkvri) <http://concepto.de/territorio/#ixzz3Y9ARkvri>

²⁶ Extraído de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?val=educar>

²⁷ Extraído de: [Concepto de escuela - Definición en DeConceptos.com](http://deconceptos.com/ciencias-sociales/escuela#ixzz3Y9E3vbtq) <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/escuela#ixzz3Y9E3vbtq>

²⁸ Extraído de: <http://es.thefreedictionary.com/pedagog%C3%ADa>

²⁹ Extraído de: [Concepto de lúdico - Definición en DeConceptos.com](http://deconceptos.com/ciencias-sociales/ludico#ixzz3Y9FHb5qT) <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/ludico#ixzz3Y9FHb5qT>

- **Didáctica:** En términos técnicos la didáctica es la rama de la Pedagogía que se encarga de buscar métodos y técnicas para mejorar la enseñanza, definiendo las pautas para conseguir que los conocimientos lleguen de una forma más eficaz a los educados³⁰.

¿Qué es?

El territorio escuela es una alternativa para fomentar la organización comunitaria con el objetivo de adelantar procesos que mejoren o aumenten su desarrollo endógeno, teniendo en cuenta las iniciativas externas de desarrollo comparadas con aquellas que se presentan dentro del sistema y modo de vida local, así pues enfocándose en las necesidades internas de su territorio, interviniendo la comunidad desde su niñez promoviendo el sentido de pertenencia y de identidad sobre dicho territorio por medio de métodos como la educación e interpretación ambiental, el intercambio de saberes de los actores locales con el turista y la conservación del recurso natural por medio de herramientas semánticas como la ecología popular³¹.

¿Cómo?

- Involucrando las comunidades locales, entes gubernamentales y privados, así como los deportistas alrededor de un sector turístico organizado, el cual promueve la conservación de los espacios físicos, los recursos naturales y humanos.
- Proporcionando este documento y su aplicación en campo como insumo teórico y práctico para la promoción de la educación ambiental dentro del currículo de las instituciones educativas, así como dentro de la política y accionar de las empresas que operan en el sector directamente relacionado con los destinos turísticos.
- Generando conciencia ambiental con prácticas como: Brigadas de limpieza de playas y ríos, Uso adecuado de los servicios públicos, así como estrategias gestión deportiva.³²
- Proporcionando asesorías a prestadores de servicios turísticos del sector, así como a organizaciones, empresas, entes y personas relacionadas e interesadas.
Proporcionando una plataforma tecnológica que brinde conocimiento de forma lúdica³³ para los usuarios.

³⁰Extraído de: [Definición de didáctica - Qué es, Significado y Concepto http://definicion.de/didactica/#ixzz3Y9FqhNwR](http://definicion.de/didactica/#ixzz3Y9FqhNwR)

³¹La Ecología popular Es una construcción con el otro/a, es dinámica, se trata de un proceso permanente en el que educando y educador intercambian saberes, generando conciencia solidaria.

³² Hasta el momento en Colombia no se dispone de una legislación para deportes náuticos adecuada, de igual forma, la falta de normalización y fomento a este tipo de disciplinas y el escaso apoyo del gobierno han descuidado, en algunos casos, este tipo de deportes. Sin embargo el interés de la misma comunidad ha llevado a la creación de clubes en diferentes partes del País: Atlántico, Chocó, Magdalena y Valle del Cauca, entre otros.

³³ Lúdico: La palabra lúdico es un adjetivo que califica todo lo que se relaciona con el juego, derivado en su etimología del latín "ludus" cuyo significado es precisamente, juego, como actividad placentera donde el ser humano se libera de tensiones, y de las reglas impuestas por la cultura. Concepto de lúdico - Definición en DeConceptos.com <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/ludico#ixzz3Y9Fhb5qT>

¿Para Qué?

- Los conocimientos endémicos generarían desarrollo dinamizando la industria turística local, al igual que la calidad de vida de la comunidad.
- Aumento en el sentido de pertenencia del territorio.
- Oportunidad de crecimiento económico y personal.
- Educación a la comunidad local y al turista.
- Insumo para la normalización del deporte y la industria turística en las zonas costeras.

“Igualmente la identidad que tiene la población de cada municipio, comuna, barrio, o territorio en general es heredada y transformada conforme avanza el tiempo, es decir que la identidad se renueva, tiene un componente fundacional pero también un importante elemento actual, es por esto que cada comunidad busca proyectar a futuro su identidad que varía de los valores imperantes en el presente.”³⁴

4.5 NORMATIVIDAD

Dentro del marco normativo se nombran algunas especificaciones y definiciones establecidas en la legislación turística y en normatividad nacional para la Organización de las playas, así como para la prestación del servicio turístico en zonas costeras de playa, sin embargo cabe resaltar que aunque Colombia cuenta con dos importantes zonas costeras (además de sus Islas) se considera escueta la manera en que la normatividad y la planeación nacional han intervenido en su uso, potencialidad y normalización, pues aunque el país ha contado históricamente con el recurso marítimo apenas en los últimos años se establecen planes para la gestión adecuada del manejo y control del seguimiento de acciones que buscan la mejora en su funcionamiento y el aumento de medidas de conservación de su estado natural, así como de aquellas que buscan mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Para Colombia, la legislación de deportes náuticos, específicamente el surf, es inexistente, sin embargo el interés de la comunidad ha llevado a la creación de clubes en diferentes partes del país como en el Chocó, Atlántico, Magdalena Valle del Cauca, Bogotá, Medellín entre otros. A continuación, se expone la normalización actual que se encuentra en el país relacionada con el proyecto. Además, información sobre la iniciativa del ministerio de Industria, Comercio y Turismo sobre el producto turístico náutico, la Legislación Deportiva e información sobre el plan de Desarrollo Nacional [turismo].

DEFINICIONES

Código de conducta: Declaraciones y acuerdos construidos colectivamente por los actores sociales involucrados en la actividad turística de un destino turístico de playa, que contiene principios,

³⁴ Estrategia de gestión ambiental a partir de intervenciones en el territorio por macro proyectos, caso del parque temático de fauna y flora de Pereira- Vereda Esperanza Galicia. Artículo extraído de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/4973/1/33371586132R934.pdf>

valores y lineamientos fundamentales que guiarán la actividad para todos los involucrados, con el fin de lograr un comportamiento de respeto hacia el ser humano, las comunidades locales, la protección del patrimonio natural y cultural, y el aprovechamiento de los beneficios del turismo en la promoción del desarrollo sostenible.

Comunidad local: Grupo de personas que conviven en un espacio geográfico determinado y comparten intereses, creencias, sentimientos, valores, actitudes y expectativas. Poseen un determinado grado de organización, pueden llegar a compartir un gobierno, y se diferencian de los demás por una herencia histórica y cultural que comparten. La comunidad local va más allá de sus componentes estructurales, es un patrón que se afianza día tras día
Con la participación de los sujetos que la conforman.

Desarrollo sostenible del turismo: Equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y socioculturales en el desarrollo del turismo, para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. El desarrollo sostenible del turismo incluye:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del Desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a Conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su Patrimonio cultural y sus valores tradicionales y contribuir al entendimiento y a la Tolerancia intercultural.
- 3) Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los interesados beneficios socioeconómicos distribuidos equitativamente, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable, de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, que contribuyan a la reducción de la pobreza.

NOTA: El turismo sostenible debe reportar también un grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos Unas prácticas turísticas sostenibles.

Plan de seguridad turística en playas: Conjunto de estrategias y programas que se aplican para atender la seguridad de los turistas y la comunidad local en un destino turístico de playa. Éste define las responsabilidades, recursos, medios y plazos para la ejecución del mismo.

Política de sostenibilidad: Declaración realizada en el destino turístico de playa, de sus intenciones y principios, en relación con su desempeño en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos. Proporciona el marco para la acción y para el establecimiento de sus objetivos y metas.

Sistema de gestión para la sostenibilidad: Parte del sistema de gestión general que Incluye la estructura del destino turístico de playa, las actividades de planificación, las Responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para Desarrollar, implementar, realizar, revisar y mantener la política de sostenibilidad.

El artículo 12 de la Ley 1558 de 2012 creó los Comités Locales para la Organización de las Playas "quienes tendrán como función la de establecer franjas en las zonas de playa destinadas al baño, al descanso, a la recreación, a las ventas de bienes de consumo por parte de los turistas y a la prestación de otros servicios relacionados con las actividades de aprovechamiento del tiempo libre que desarrollen los usuarios de las playas", norma que dispuso así mismo que corresponde al Gobierno Nacional reglamentar su funcionamiento³⁵.

Por su parte, dentro de sus requisitos de sostenibilidad, la NORMA TECNICA NTS_TS SECTORIAL COLOMBIANA 001-2³⁶ establece para DESTINOS TURISTICOS DE PLAYA REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD de la siguiente manera:

REQUISITOS LEGALES

En el destino turístico de playa se debe diseñar, implementar y mantener un procedimiento documentado para identificar, tener acceso y evaluar periódicamente el cumplimiento de la legislación que le sea aplicable, en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos [véase el Anexo B (Informativo)].

Cuando en el destino turístico de playa, delimitado como área geográfica objeto de aplicación de esta norma, incluya comunidades étnicas, se deberá realizar el respectivo proceso de consulta previa, en cumplimiento de lo establecido en el Convenio 169 de la OIT, ratificado por la Ley 21 de 1991 y la Ley 70 de 1993.

PROGRAMAS DE GESTIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD

En el destino turístico de playa se deben diseñar, implementar y mantener programas que definan como mínimo objetivos, actividades, metas, recursos, responsables, plazos e indicadores para su logro y seguimiento, teniendo en cuenta lo siguiente:

- a) Identificar cuáles de sus actividades y servicios pueden generar impactos ambientales, socioculturales o económicos significativos y realizar una evaluación que permita determinar las prioridades de actuación, en el diseño de los programas.
- b) Basado en esta información, diseñar, implementar y mantener objetivos y metas Cuantificables, alcanzables y coherentes con la política de sostenibilidad.
- c) Prevenir impactos negativos y maximizar los positivos.
- d) Diseñar un sistema de monitoreo y seguimiento para los programas, objetivos y metas.

³⁵ Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Artículo extraído de: file:///C:/Users/Gloria/Desktop/DECRETO_1766_de_2013_Comit%C3%A9s_Locales_para_la_Organizacion_de_Playas.pdf

³⁶ Destinos Turísticos de Playa, documento en línea, extraído de: http://www.google.com.co/url?url=http://www.mincit.gov.co/descargar.php%3Fid%3D61809&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ved=0CBMQFjAAahUKEwjChL2_nbJlAhXDdh4KHZewCil&usg=AFQjCNEUXbQt-OAW7MaBix92NA0zxhAMiw

CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA EL OTORGAMIENTO DEL CERTIFICADO DE CALIDAD TURÍSTICA

El destino turístico de playa que quiera certificarse en calidad turística debe cumplir el 100 % de los requisitos establecidos en la norma NTS-TS 001-2.

Si algún requisito no es aplicable al destino turístico de playa, éste debe justificar su exclusión. La exclusión es justificable solamente cuando las características del destino turístico de playa y de sus condiciones particulares no permitan cumplir ese requisito.

En cumplimiento de las funciones establecidas **por el Decreto Ley 2324 de 1984** en lo referente a las naves³⁷ y artefactos navales, la Dirección General Marítima desempeña lo siguiente:

- Efectúa la inscripción, registro, inspección, clasificación, expedición de la matrícula, patente y certificados estatutarios de las naves y artefactos navales.
- Mantiene un registro de buques y artefactos navales.
- Determina las condiciones de navegabilidad de las naves y artefactos navales con el propósito de garantizar la seguridad de la vida humana en el mar.
- Autoriza la operación de naves y artefactos navales en aguas jurisdiccionales colombianas.
- Autoriza la permanencia y operación de naves y artefactos navales de bandera extranjera en aguas jurisdiccionales colombianas.
- Autoriza la operación y permanencia de pesqueros de bandera extranjera en aguas jurisdiccionales colombianas.
- Expide los permisos de operación de los remolcadores.
- Atiende las solicitudes, autoriza y controla la adquisición, construcción, reparación, alteración, mantenimiento, utilización, desguace, cancelación de registro, compra y venta de naves y artefactos navales.

LEY 181 DE 1995³⁸

Los objetivos generales de la presente ley son el patrocinio, la planificación la ejecución y el asesoramiento del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre para uso individual en familia o comunitario.

³⁷ Una nave es toda construcción flotante con medios de propulsión propios destinada a la navegación acuática y un artefacto naval es toda construcción flotante que carece de propulsión propia y que opera en el medio marino o fluvial. Artículo extraído en línea de: <https://www.dimar.mil.co/content/naves-y-artefactos-navales-0>

³⁸ Ley 181 de 1995-Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte.

- Los objetivos generales de la presente ley son el patrocinio, el fomento la masificación la divulgación la planificación la coordinación la ejecución y el asesoramiento del deporte, la recreación y el aprovechamiento el tiempo libre.
- El objetivo de esta ley es la creación del sistema nacional del deporte.
- Para garantizar el acceso del individuo y de la comunidad del conocimiento y práctica del deporte el estado tendrá en cuenta lo siguientes objetivos:
- Promover y planificar el deporte competitivo y de alto rendimiento, en coordinación con las federaciones deportivas y otras autoridades competentes, velando porque se desarrolle de acuerdo con los principios del movimiento olímpico.

LEGISLACIÓN DEPORTIVA³⁹

El sistema nacional del deporte es creado para la realización de sus objetivos tales como la normalización de la práctica deportiva, promoviendo, fomentando y apoyando la asociación deportiva del país, velando por que se cumplan las leyes y normas.

El sistema nacional del deporte está orientado para capacitar a la comunidad en general y en especial a quienes se dediquen, laboren, practiquen cualquier deporte dentro del país.

La formación de asociaciones, ligas deportivas, clubes de las diferentes prácticas demuestren el interés estatal hacia el deporte, así proporcionando un orden para la realización de este.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO⁴⁰

El plan nacional de desarrollo tiene como visión un optimismo enfocado en el futuro, en las potenciales del país y un imagen positiva en el exterior convirtiéndonos en una economía emergente y atractiva para la inversión y para el turismo; pasamos además a formar parte desde hace poco de un selecto grupo de naciones, los CIVETS, Colombia, indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía, Suráfrica, vistas en el mundo como economías con grandes expectativas de conocimiento para las próximas décadas.

Sabiendo que todavía enfrentamos grandes retos que mejorar como es la inseguridad, la pobreza, el desempleo entre otras. La red turística de surf es una oportunidad para el país intentando involucrar los diferentes procesos sostenibles para los sitios donde se pretende practicar este deporte.

ACERCAMIENTO A LOS DEPORTES NÁUTICOS EN COLOMBIA⁴¹

La oferta de deportes náuticos en Colombia se centra en los destinos que tradicionalmente se han posicionado, en la categoría de sol y playa, especialmente en el mar Caribe, sin embargo

³⁹ SISTEMA NACIONAL DEL DEPORTE. Legislación Deportiva. Permite acceso de la comunidad al deporte, la recreación, la educación física y el aprovechamiento del tiempo libre.

⁴⁰ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, Plan Nacional de Desarrollo. Marca lineamientos para el crecimiento y mejoramiento del país, determinando los procesos que se deben llevar a cabo para el cumplimiento de estas metas.

⁴¹ PROEXPORT, Acercamiento a Los Deportes Náuticos en Colombia.

recientemente se desarrollan nuevos atractivos sobre la costa pacífica y algunas ofertas relacionadas en Guatapé. Los proveedores de estos servicios en su mayoría son de diferentes escuelas que ofrecen productos y servicios turísticos para principiantes y profesionales. Según una encuesta de IPSOS napoleón franco del total de turistas que visitan a Colombia el 56% visita algún destino en la costa atlántica.

5. MÉTODO O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS, CRITERIOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

"Cualquier investigación puede verse afectada por diferentes tipos de factores que, aunque sean ajenos a las cuestiones de la investigación, pueden invalidar los resultados" (Seliger y Shohamy 1989, 95).

En la búsqueda de una conexión real del Destino País a través del turismo de surf como un medio emergente ideal para buscar beneficio a las poblaciones y los sitios atractivo en el destino, se crea la Propuesta de la Red Turística de Surf por la cual se establece una revisión inicial de bibliografía⁴² a fin en los temas pertinentes y tratados anteriormente en el Marco Referencial, además, se elabora una lista inicial de los atractivos en donde existen prestadores de servicios locales, posibilidades en ellos, características de espacios biofísicos y momentos que han influenciado con el desarrollo cotidiano de las comunidades de este sector.

Criterios de validez y confiabilidad: Además del estudio bibliográfico realizado sobre el sector, el cual indica alta favorabilidad en países como España, Indonesia, Perú y Brasil⁴³ donde la apuesta hacia el sector del surf ha resultado favorable para la dinamización y ordenación de otros sectores entre otros el turismo, el cual se encuentra relacionado fuertemente con el surf, por ello se encuentra una alta viabilidad para la RTS en el país, teniendo en cuenta el objeto de estudio que se escogió para la formulación de la encuesta inicial⁴⁴, laborada con el fin de formalizar y generar una respuesta primaria a la iniciativa de RTS para Colombia, desde un estudio académico en la Universidad Tecnológica de Pereira.

Debido a restricciones de tiempo y presupuesto las técnicas para la recolección de data se limitaron a las obtenidas por medio de herramientas de internet⁴⁵, las cuales permitieron el desarrollo del ejercicio académico contemplando conclusiones y permitiendo avanzar en el proceso de la formulación de un proyecto que logre los objetivos de acción que se resaltan en este documento para la mejora continua del sector.

⁴² Cabe anotar la ausencia de fuentes bibliográficas de información para el tema específico del turismo de Surf, inclusive para el surf en general en Colombia, lo que permite inferir la pertinencia de este trabajo como insumo para la gestión y normalización, así como para la difusión de esta práctica y los sectores que abarca en el país.

⁴³ Nueve surf cities de Europa, América, África y Australia componen la Red Mundial de Ciudades de Surf. Todas ellas comparten el interés por la mejora competitiva local a través del surf. <http://www.worldsurfcitiesnetwork.com/index.php/es/media-es/dossieres-es>

⁴⁴ Ver encuesta en anexos.

⁴⁵ Formularios de google: <https://support.google.com/docs/answer/87809?hl=es>

A continuación se elabora un acercamiento conceptual de forma gráfica, en el cual se listan elementos que contienen información estratégica y que pueden generar una aproximación al desarrollo turístico en red de este sector, articulando los conceptos: Red, Turismo y Surf.

FIGURA 1 ELEMENTOS RTS



Fuente: elaboración propia.

Se presenta la estructura propuesta para la implementación de la RTS como modelo de gestión del sector bajo parámetros específicos de acción operativa y de gestión administrativa, así como del acompañamiento directo del desarrollo del deporte en el país según el estándar mundial. Dicha estructura conserva tres líneas principales, las cuales por su parte se subdividen para atender necesidades específicas dentro del sector.

La primera línea, o pilar es el de Red- teniendo en cuenta la articulación de actividades que este esquema permite, además del crecimiento continuo que supone al unir diferentes actores en búsqueda de un objetivo o interés en común. Por ello, este pilar o línea de trabajo se desenvuelve en temas de vinculación, articulación, promoción, marketing, conexión e información, entre otros.

Como segundo pilar de trabajo, La RTS se sostiene en la oferta y demanda del Turismo, como actividad dentro del territorio que permite la conexión entre destinos, ayudando así a la conformación de gremios y a la dinamización de dicha oferta especializada. Por último, se tomo el elemento diferenciador, en este caso la actividad central, el Surf, como un fuerte conector de individuos, los cuales entre sí promueven la conservación de los destinos (spots) y las alianzas estratégicas (en su mayoría con organizaciones y causas pro-surf).

6. DISEÑO METODOLÓGICO

“El diseño metodológico es parte indisoluble del posicionamiento frente a la realidad que se trabaja, para lograr un equilibrio entre la “naturaleza” del objeto y las intenciones del investigador respecto al escenario”⁴⁶.

Este documento pretende presentarse como un insumo para la consolidación del sector del turismo de surf en Colombia como una actividad generadora de riqueza en campos como la economía, la calidad de vida y la conservación del espacio biofísico y las tradiciones socioculturales, a su vez, como una iniciativa para resaltar la potencialidad nacional en este sector, advirtiendo sobre su crecimiento y posibles repercusiones para las diferentes localidades-destino.

El contenido de este documento rescata dos momentos anteriores que influyeron directamente con la creación del mismo y son la plataforma inicial para el desarrollo de la propuesta final del Club de Productos Red Turística de Surf OLAS. A continuación se diferencian sus etapas:

ETAPAS DE LA PROPUESTA RED TURÍSTICA DE SURF

ANTEPROYECTO RED TURÍSTICA DE SURF- Etapa exploratoria en la cual se generan y priorizan las necesidades y los alcances de la RTS. Además, se relaciona la información y se crea una plataforma por medio de la cual se empiezan a considerar variables que logran solidificar la idea central de la Red turística de Surf⁴⁷, como esfuerzo relevante para la realidad actual.

PLAN DE NEGOCIOS RTS OLAS- Esta etapa rescata la información mencionada para establecer una política de gestión administrativa⁴⁸ que busca facilitar la dinamización del nicho o destino país como objeto de estudio y espacio para proponer, teniendo en cuenta las características del universo de investigación y las conductas concretas de este.

PROYECTO DE GRADO CLUB DE PRODUCTOS RED TURÍSTICA DE SURF OLAS compilación de información total; propuesta para proyecto de grado.

6.2 Esquema Metodológico

La propuesta de metodología de la RTS se divide en tres momentos de la planeación que se mencionan anteriormente y se elaboran con el análisis de la información que se logra extraer sobre el destino país, recolectada en el Anteproyecto Red Turística de Surf, además de las entrevistas realizadas inicialmente a estudiantes de la universidad Tecnológica de Pereira para lograr una prueba piloto que arroje información base para la investigación del mercado en el

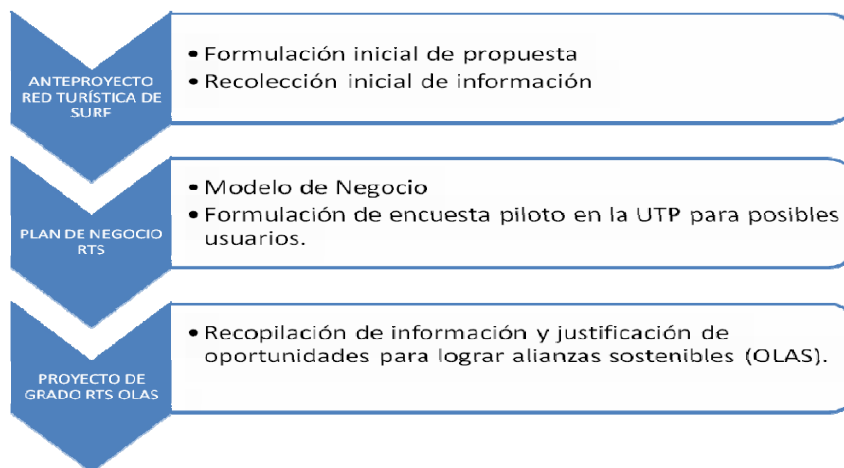
⁴⁶ Segmento extraído de: <http://maestriadicom.org/articulos/claves-para-abordar-el-diseno-metodologico/>

⁴⁷ Red Turística de Surf, Junio 2014. Objetivo general- Crear una red de turismo que involucre el surf local de diferentes destinos del país, de tal forma que fortalezca su sentido de pertenencia por el entorno natural y represente una forma autónoma de rentabilidad para la comunidad.

⁴⁸ Club de Productos Red Turística de Surf OLAS, Diciembre 2014. Misión- Promover el desarrollo comunitario a través de una propuesta de turismo sostenible que logre involucrar actores principales dentro del sector específico del turismo de surf, promoviendo la educación, la comunicación y la investigación dentro del mismo.

marco del plan de negocio, posteriormente se adaptó este instrumento al internet para masificar la recolección de datos, de esta manera logrando una tabulación y unidad de análisis más amplia, demostrando positivamente un interés en la propuesta de la RTS⁴⁹.ver anexos⁵⁰.

FIGURA 2 ESQUEMA METODOLÓGICO



Fuente: Elaboración propia.

6.3 EVALUACIÓN

POTENCIALIDADES

- Los resultados arrojados por las encuestas son favorables para el proyecto.
- Existe estructura física establecida en la mayoría de los sitios a visitar.
- Existen modelos aplicados los cuales sostienen la idea de que se puede vivir de este sector o nicho específico de mercado.
- Adaptación y particularidad de los sitios como potencial atractivo en la experiencia de destinos.
- Generación de empleo.
- Generación de condiciones para el mejoramiento de la calidad de Vida de la comunidad.
- Dinamización de la industria turística en los destinos.
- Oportunidad para formación de alianzas estratégicas con miras hacia la sostenibilidad.

CONFLICTOS

- Compromiso estatal poco influyente.
- Apoyo y respaldo de entidades insuficiente.
- Visión de la comunidad sobre la intervención externa de su territorio y su economía.
- Visión de la comunidad sobre el estilo de vida de los surfistas que visitan sus playas.

⁴⁹ Formulación Plan de Negocio, Diciembre 2014. Resultados – Según el resultado obtenido de las respuestas arrojadas a través de la aplicación de la encuesta a usuarios potenciales del Club de Productos RTS el 86% de los encuestados les interesa cuando escuchan sobre surf en Colombia y el 62% adquieren sus paquetes por internet, lo que indica alta favorabilidad de usuarios potenciales.

⁵⁰ Ver: Anexos, Capítulo 10.

Falta de oportunidad para la práctica adecuada de este deporte debido a costos de equipos y de instrucción.

7. RESULTADOS: PLAN DE NEGOCIOS

Posterior a la propuesta inicial [Anteproyecto RTS] se elabora, para el segundo semestre del año 2014 el documento Club de Productos Red Turística de Surf, como planteamiento de plan de negocio, en el cual se registran posibles alcances administrativos de la propuesta de la RTS, acudiendo a la investigación de mercados extranjeros⁵¹ y creando de esta manera una medición y estudio inicial del estado actual de dicho sector⁵² para el país.

A continuación se presenta el plan de negocios para proyecto de grado Club de Productos⁵³ Red Turística de Surf OLAS (Oportunidad para Lograr Alianzas Sostenibles), basado en el formato de la GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD⁵⁴ elaborado por la Universidad Externado de Colombia, El instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, La Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales y El SENA.

En este documento se plasman ideas y estrategias para la formulación de un plan de negocio el cual busca vincular diferentes entes privados y públicos, autores y actores del sector del turismo sostenible con afinidad y enfoque específico hacia el surf y la dinámica turística que se genera alrededor de su práctica en regiones del país por parte de visitantes nacionales así como por visitantes extranjeros, los cuales alcanzan un número con un crecimiento actual de visitas del 9.1%⁵⁵, según informa el ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

⁵¹ Según datos que proceden de informes realizados por la Universidad de Cantabria, el INE, Cegos y Exceltur el sector genera 12.4 millones de euros al año (solo en España).

⁵² En el municipio cántabro de Ribamontán al Mar, uno de los principales destinos de turismo de surf de España, la facturación anual de esta actividad alcanzó los 3,5 millones de euros el año pasado (2014), un 118% más respecto al ejercicio 2009.

⁵³ Según Josep Ejarque el concepto de Club de Producto de la página web de Colombia emprende, esta es una herramienta de gestión y planificación, mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerda, en un marco de colaboración público –privada, trabajar juntas de una manera organizada, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico de mercado, nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes”.

⁵⁴ UNIVERSIDAD EXTERNADO, Duque R., Ochoa F., Lozada P., Romero C., Mora L., Gonzales C. Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad. Noviembre 2007. Bogotá, Colombia.

⁵⁵ “El motivo de viaje para los extranjeros no residentes que llegaron a Colombia por vía aérea fue vacaciones, recreo y ocio con una participación de 68,2% dentro del total, seguido por negocios y motivos profesionales (19%), otros motivos (7%) y trabajo (3,3%)”. Artículo en línea: <http://www.elheraldo.co/turismo/crecen-cifras-de-visitas-de-extranjeros-colombia-como-destino-turistico-163265>

Los capítulos de este plan de negocios buscan aportar de manera detallada factores de caracteres técnicos, tecnológicos, económicos, ambientales y financieros; relacionados con el turismo que se genera en el país impulsado por la práctica del surf. Su creación se direcciona hacia el posicionamiento de la Red Turística de Surf como una empresa en el sector turístico que promueve las alianzas estratégicas, que le apuesta al trabajo de empoderamiento en equipo que se puede generar desde las comunidades locales, y que además, se renueva con su entorno y busca afrontar los retos para la renovación positiva de este.

Teniendo en cuenta los diferentes modelos de empresa que hoy existen para la industria turística, la Red Turística de Surf (RTS) apropió el modelo de Club de Productos como respuesta clara a la iniciativa de vincular, articular, promover y mejorar el destino país, especialmente en el sector de la práctica de deportes náuticos, específicamente el surf como apuesta a la oferta local existente y como método de prevención y blindaje del bien común, ante la creciente demanda en este sector por parte de visitantes, especialmente inversionistas que buscan interés personal por encima del colectivo.

IDENTIFICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO Y SUS IMPACTOS

7.1.1 CRITERIOS SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

Con base en los criterios⁵⁶ para la creación de un Club de Productos se tienen en cuenta tres factores básicos, los cuales reúnen y buscan responder a necesidades del sector turismo, estos son:

Educación: Se busca aumentar el nivel de conciencia local sobre el medio natural y las potencialidades económicas que se pueden lograr desarrollando una oferta responsable y ordenada que vincule diferentes regiones del destino País.

Utilizar la gestión administrativa para generar atención sobre la necesidad de plantear una normatividad que soporte la conservación y mitigue los impactos sobre el medio y que a su vez promueva la práctica deportiva y el turismo sostenible en el país.

Nuestro producto se ofrece dentro del marco del consumo responsable como una opción para el desarrollo nacional del turismo sostenible.

7.1.2 ZONIFICACIÓN ECOTURÍSTICA

Colombia cuenta con una ubicación estratégica sobre el mapa Sudamericano que la convierte en un destino importante para el turismo de surf⁵⁷. Dos océanos y diferentes tipos de olas hacen de

⁵⁶ Según el concepto de Club de Productos establecidos por Josep Ejarque en el documento Claves para el Éxito de un Club de Productos Turísticos, Este es una herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerda, en un marco de colaboración público-privada, trabajar juntas de una manera organizada, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico de mercado, nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes”.

⁵⁷“El surf es toda una filosofía de vida que conlleva un respeto absoluto por el cuidado de la naturaleza y por el equilibrio de los ecosistemas marinos y costeros. No sólo es un deporte con gran número de seguidores por todo el mundo, sino que es una motivación de viaje en sí misma, ya que mueve miles de desplazamientos a lo largo y ancho del planeta para probar las mejores olas de los cinco continentes” [Artículo en línea extraído de: <http://www.ecotumismo.org/turismo-responsable/el-turismo-de-surf-una-apuesta-natural-por-la-sostenibilidad/>]

este un país con una propuesta nueva y llamativa para el sector del turismo de sol y playa, específicamente de Surf, sin mencionar la alta diversidad cultural y ambiental con la que cuentan las diferentes regiones del país relacionadas con esta práctica. A continuación, se presentan los diferentes atractivos de surf del país en su respectivo meridiano.

REGIÓN CARIBE

La Región Caribe se encuentra ubicada en el extremo Norte de Colombia, América del Sur; Esta conformada por los departamentos del Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre y el departamento formado por el archipiélago de las Islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. El Caribe cuenta con una recalable importancia histórica y diversidad cultural, reflejada en las diferentes culturas indígenas que aún sobreviven allí, así como palenques negros y grandes ocupaciones mestizas, quienes se benefician de la pesca, el agro y el turismo, principalmente.

Por la extensión de sus costas⁵⁸ es posible encontrar gran variedad de playas y por ende diversos tipos de olas, cada una de ellas con una característica diferente que la hace única. Entre las cuales se destacan las olas de Jackie cerca a la Guajira; La Platanera, Casagrande y Naranjos en el sector Tayrona, las playas de Puerto Colombia y Cartagena, así como rompientes sobre coral en Isla Fuerte o San Andrés, entre otras.

Los amantes de los deportes náuticos encuentran en la Región Caribe un paraíso ideal para la práctica de los mismos, de la misma forma los amantes del Ecoturismo encuentran diferentes ofertas que van de la mano con la experiencia del surf, pues esta región ofrece desde paseos por los esteros de tolú y senderos hacia Ciudad Perdida en el Parque Tayrona como visitas a pueblos endémicos de la Sierra Nevada, La Guajira o San Andrés y otros sitios ideales para realizar visitas eco turísticas.

REGIÓN PACIFICO

Hacia el Sur oeste del Caribe y sobrepasando el canal de Panamá se encuentra el Océano Pacífico. El Pacífico colombiano⁵⁹ se caracteriza por su alta biodiversidad y variedad de olas, en su mayoría de clase mundial, sin embargo es una región ideal para todo tipo de surfista (novato, intermedio o profesional) inclusive para visitantes que sean amantes de la naturaleza y las actividades de ocio alrededor de la selva, el río y el mar.

Esta región se conforma por los departamentos del Chocó, Antioquia, Cauca, Valle del Cauca y Nariño, en los que en su mayoría se encuentran habitados en zonas rurales por alrededor de un millón de habitantes en comunidades afro, indígena y mestizo, ubicados a orillas de ríos y zonas marginales y desfavorecidas, bien sea por olvido estatal, dificultad de acceso, problemáticas de orden público, cultural u otro(s). Para esta región hemos caracterizado las especificaciones de los siguientes lugares y sus olas, como atractivo principal y motivo de visita.

⁵⁸ La zona continental cuenta con 1.600 kilómetros aproximados de litoral. <http://www.ocaribe.org/caracterizacion.php?la=es>

⁵⁹ Altitud máxima de 1845 msnm, en el Alto del Buey y una superficie total de 83.170 kilómetros cuadrados, lo cual equivale al 7% del territorio nacional, con una densidad aproximada de unos 107,49 habitantes por kilómetro cuadrado.

TIPO MODELO

Para definir específicamente la zona Eco turística se ha tomado como referente un prestador de servicios turísticos relacionados con el turismo de surf, en el municipio de Nuquí, Chocó, como Tipo Modelo⁶⁰, de esta forma se podrán establecer las necesidades y oportunidades para el sector en específico dentro de esta comunidad; Se acude al modelo adoptado por el prestador de servicios El Cantil Eco-lodge, como ente dentro del sector del turismo de surf que puede ser analizado en la argumentación de la idea de negocio (RTS), es decir, teniendo en cuenta la participación de este prestador en los procesos de desarrollo social y económico en dicho municipio e involucrando los elementos principales del Club de Productos RTS OLAS, como referente, hacia el empoderamiento comunitario a través del turismo sostenible, el deporte náutico (surf) y la gestión administrativa. Estos elementos aportan de manera significativa a nuestra idea de negocio, pues es por medio de esta gestión que se ha logrado posicionar la práctica del deporte, y el entorno turístico responsable, concentrado hacia la participación comunitaria en esta región del país.

"El hotel El Cantil⁶¹ se compromete a desarrollar sus actividades productivas dentro de un marco sostenible, buscando la mejora de las condiciones económicas y sociales de la comunidad que lo rodea, trabajando por la conservación, la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural de la mano con la comunidad, cumpliendo con las leyes vigentes; además cuidando la seguridad de los empleados, clientes y visitantes y manteniendo en buenas condiciones nuestras instalaciones. Nos hemos enfocado en campañas sociales primero que en las ambientales, porque hemos descubierto que trabajar en la naturaleza sin iniciar por el ser humano es un desperdicio de tiempo, pues la comunidad sin calidad de vida, educación y conocimiento depredará la naturaleza por la presión de la supervivencia.

CAMPAÑAS SOCIALES DE TIPO MODELO

Campaña eliminando la brecha empresarial: Capacitamos a la comunidad en herramientas de emprendimiento, como colocar en valor el conocimiento y las tradiciones locales y articulación en la cadena de valor turística; con esto buscamos facilitar los emprendimientos locales generando mejores condiciones de vida y mayor autoestima.

Surf Social: Entrenamos y formamos en valores niños surfistas locales, donamos tablas de surf para su práctica haciendo dos competencias mínimo al año. Motivamos a los surfistas que nos visitan apoyar con sus tablas usadas a los surfistas locales que participan del proceso. Motivamos a

⁶⁰ "Con este término se hace referencia a la representación de carácter gráfica, abstracta, matemática, etc. de determinados procesos o fenómenos con el propósito de exponerlos, detallarlos, estudiarlos y analizarlos. A partir de un modelo científico es posible obtener efectos o resultados certeros o probables acerca del fenómeno de estudio y pueden ser clasificados de acuerdo a su estructura interna".<http://www.tiposde.org/ciencias-exactas/415-tipos-de-modelos-cientificos/#ixzz314mHOL86>

⁶¹ Desarrollo sostenible de El Cantil Ecolodge-Artículo en línea, sección "sostenibilidad".

los chicos con reuniones y el ejemplo a no consumir drogas y ponerse metas altas en el deporte. Buscamos patrocinadores para surfistas locales destacados.

Proyectos especiales

En ocasiones se presentan proyectos especiales en conjunto con operadores turísticos, colegios y ONG para apoyar a la comunidad en temas específicos y participamos activamente en ellos: Como ejemplos: La re-adequación de la escuela de termales y la biblioteca de Termales y Joví⁶².

Plan de Desarrollo Local

Según el objetivo general del Plan de desarrollo del Municipio de Nuquí, Choco, este se acerca a la búsqueda de la RTS para fomentar Se busca “avanzar hacia un Nuquí líder en la promoción y aplicación del desarrollo social contrayéndose en el motor del progreso regional, con gente emprendedora, alegre, de mente abierta y visión global soportada con excelentes servicios, oferta turística calificada, importante actividad cultural, respeto por la diferencia y la autonomía de los pueblos, buscando estándares altos de calidad de vida donde se promueva el crecimiento económico y desarrollo social de la comunidad en un marco ambiental sostenible”⁶³

CAPACIDAD DE MANEJO

CAPACIDAD DE CARGA

Para exponer un acercamiento inicial hacia la determinación de la capacidad de carga del país, como destino de surf, se tiene en cuenta la capacidad de carga del tipo modelo Nuquí, Chocó, al mismo tiempo se evalúan diversas facciones del Municipio del Bajo Baudó, para de esta forma conocer y evaluar las necesidades del sitio Tipo Modelo, y de un sitio cercano, el cual no goza con una propuesta turística desarrollada.

Utilizando esta metodología para la determinación de capacidad de carga del tipo modelo como referente para el Proyecto de Grado se han seguido los pasos propuestos por Miguel Cifuentes en el documento DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA EN ÁREAS PROTEGIDAS, 1992⁶⁴, metodología utilizada para diferentes áreas protegidas en Galápagos, Ecuador y en otros destinos turísticos de centro América.

El crecimiento del ecoturismo y el Bio-comercio como métodos de acción comunitaria para el desarrollo económico de su espacio habitual han generado una necesidad de preservar exactamente esos bienes de carácter natural, y una forma de hacerlo es creando un límite cuantitativo de visitantes al espacio de interés que garantice un desarrollo cómodo del turismo y que ante todo asegure el uso adecuado y la preservación de los espacios naturales y los bienes que estos generan para el consumo, la oferta y la prestación de servicios.

⁶² Campañas sociales que realiza El Cantil Ecolodge con la comunidad de Nuquí.

<http://www.elcantil.com/es/politica-sostenibilidad-hotel-nuqui>

⁶³ Plan de Desarrollo Municipal Alcaldía Nuquí. Departamento del Choco, artículo en línea extraído de:

<http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/nuqu%C3%ACchocopd2012-2015.pdf>

⁶⁴ CIFUENTES MIGUEL, 1992 CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA EN ÁREAS PROTEGIDAS. Artículo en línea [<http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/23/23388/articulocifuentes.pdf>]

PARÁMETROS PARA IDENTIFICAR CAPACIDAD DE CARGA

Para la identificación de la capacidad de carga se han seguido los pasos propuestos por Miguel Cifuentes en el documento DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA EN ÁREAS PROTEGIDAS, como se especifican a continuación:

I. Análisis de políticas sobre turismo y manejo de áreas protegidas a nivel nacional, regional y local.

Tomando como base el documento del Plan de Desarrollo Municipal de Nuquí 2012-2015 para la evaluación de políticas sobre turismo y manejo de áreas protegidas a nivel local y regional encontramos que se le apunta al desarrollo endógeno de esta región por medio de esfuerzos que buscan soportar la importancia de los diferentes rasgos que conforman la cultura ancestral del territorio en el cual se encuentra este primer destino catalogado tipo modelo (Nuquí, Chocó).

SECTOR TURISMO

“Desde el Ministerio de Ambiente, Desarrollo Sostenible, se viene impulsando la estrategia de aprovechamiento del Conocimiento Tradicional asociado a la agro – biodiversidad en ecosistemas colombianos. En este sentido es importante valorar que el municipio de Nuquí, cuenta con una gran riqueza en Conocimiento tradicional primero por cultura ancestral y segundo porque su condición de territorio con dificultades para acceso y limitaciones en tecnologías de comunicación restringe en cierta forma la incidencia de otras manifestaciones culturales. Esto posibilita hacer de este conocimiento tradicional una importante oportunidad en aspectos como la Seguridad alimentaria, en la educación vista desde un contexto étnico, la salud a partir de la utilización de la medicina tradicional y por supuesto en el tema económico como elemento para potencializar del turismo así como de prácticas tradicionales agropecuarias”⁶⁵.

Para contrastar el uso y manejo de las diferentes áreas, a continuación se comparte una tabla titulada “propuesta de Clasificación de los Usos del Suelo” en la cual se especifican las zonas y las diferentes propuestas de clasificación para ellas respectivamente.

Podemos inferir que la diferencia de enfoques en cuanto la búsqueda de rentabilidad económica se debe a la diferencia de recursos que se obtienen en las dos locaciones, sin embargo se mantiene como parámetro y recurso principal el uso de bienes naturales para el desarrollo económico de la región.

⁶⁵ ALCALDIA MUNICIPAL, Plan de Desarrollo Municipal, Nuquí, Choco 2012-2015. Documento en línea: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/nuqu%C3%ACchocopd2012-2015.pdf>



TABLA 2 USOS DEL SUELO RURAL

Zona	Propuesta De Clasificación De Los Usos Del Suelo Rural			
	PRINCIPAL	COMPLEMENTARIO	CONDICIONADO	PROHIBIDO
1	Bosque protectores y de conservación. Recuperación y conservación forestal.	Recuperación pasiva e investigación controlada. Establecimiento de Plantaciones forestales protectoras.	Extracción controlada de productos secundarios.	Agricultura, ganadería. Quema y tala.
2	Bosques protectores productores. Conservación y establecimiento forestal.	Rehabilitación investigación controlada y cultivos perennes en sistema multiestrata.	Extracción controlada de productos secundarios	Agricultura, ganadería. Quema y tala.
3	Cultivos anuales y semiperennes de subsistencia.	Bosques protectores-productores. Conservación y establecimiento forestal.	Extracción controlada de productos secundarios	Agricultura, ganadería. Quema y tala y actividades alrededor de presas de caza y pesca
4	Bosques protectores -productores y explotación múltiple en suelos mal drenados.	Extracción de madera con sistemas de aprovechamiento selectivo.	Extracción controlada de productos secundarios y actividades alrededor de presas de caza y pesca.	Ganadería, quema y tala.
5	Cultivos anuales y semiperennes de subsistencia y sistemas agroforestales.	Bosques protectores-productor. Cultivos perennes en sistema multiestrata	Extracción controlada de productos secundarios	Agricultura, ganadería. Quema y tala.
6	Conservación de suelos y restauración de la vegetación adecuada para la protección de rondas de ríos y ciénagas.	Recreación pasiva contemplativa y construcción de infraestructura de apoyo.	Infraestructura institucional turística.	Usos agrícolas, ganaderos, urbanos, tala, quema y caza.
7	Recreación pasiva con templativa y construcción de infraestructura de apoyo.	Investigación que permita sólo toma de muestras de flora y fauna.	Ecoturismo	Agropecuarios, mineros, industriales, urbanos, suburbanos y cualquiera que pueda alterar los recursos naturales existentes

FUENTE: Biodata Gestión y Desarrollo⁶⁶.

II. Análisis de los objetivos del área bajo evaluación.

Según los parámetros establecidos por el documento oficial del Plan de Desarrollo Municipal de Nuquí se encontraron los siguientes objetivos sectoriales principales, los cuales responden a la

⁶⁶ Esquema de Ordenamiento Territorial Municipal del Municipio del Najo Baudo, Choco. Documento en línea:
<http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/bajo%20baudo%20-%20choco%20-%20eot%20-%202002%20%28pag%20323%20-%201.698%20kb%29.pdf>

propuesta de la RTS de resaltar este municipio y su principal prestador de servicios turísticos como Tipo Modelo para la justificación para el desarrollo del Club de Productos Red Turística de Surf OLAS.

OBJETIVOS

- Garantizar educación eficiente con calidad, cobertura e igualitaria con enfoque eco turístico y étnico para toda la región.
 - Ampliar cobertura en la educación enfatizando en la modalidad de los centros e instituciones educativo con enfoque diferencial.
 - Promoción a la implementación de programas de educación superior en el municipio de Nuquí.
- Garantizar de una manera integrada la salud de la población por medio de acciones de salubridad dirigidas, tanto de manera individual como colectiva con enfoque diferencial.
 - Salud para todos, con calidad de vida enmarcada en la prevención del riesgo (salud infantil, vigilancia epidemiológica, salud sexual y reproductiva. Salud oral, enfermedades crónicas trasmisibles, salud mental y lesiones violentas evitable)
 - Salud con equidad, calidad, eficiencia y responsabilidad respetando la diversidad cultural y étnica.
- Hacer del municipio de Nuquí uno de los diez más competitivos del departamento del Chocó, tomando como base el aprovechamiento de sus recursos de biodiversidad en el sector agropecuario y el posicionamiento del turismo como importante renglón económico, para ellos se trabajara en:
 - Apoyar e impulsar la productividad de los sistemas agropecuarios, mediante la aplicación de innovaciones tecnológicas limpias, la asesoría técnicas, la facilitación de ayudas económicas y la gestión de recursos para la ejecución de proyectos productivos
 - Fortalecer y expandir las actividades productivas de mayor proyección, rentabilidad y sostenibilidad ambiental.
 - Propiciar y promover la seguridad alimentaria y nutricional en el sector rural y el municipio en general.
 - Impulsar el turismo como principal renglón de la economía local.
- Mantener la viabilidad financiera del municipio de Nuquí, mediante la implementación de una política tributaria que garantice el recaudo de recursos propios y de inversión de los otros niveles de gobierno, para que a partir de una eficiente utilización de estos se logre avanzar en la solución de los problemas que afectan a la comunidad. Para ello se partirá de un ejercicio aterrizado en la proyección de las rentas propias así como de las restantes fuentes para la financiación de la inversión requerida para la ejecución del plan cuatrienal planteado por la presente administración municipal.
 - Diagnóstico de la situación fiscal y financiera del municipio.
 - Fortalecimiento en el recaudo de las principales rentas propias de Nuquí.

- Optimización de la Planta de personal de la administración municipal
- Fortalecimiento de la capacidad de Gestión de recursos en el municipio de Nuquí.

III. Análisis de la situación de los sitios de uso público dentro del área evaluada y su zonificación.

El municipio está caracterizado por dos zonas bien diferenciadas, así: Zona Norte y Zona Sur.

Zona Norte: se caracteriza por producir plátano, maíz, arroz, yuca, caña, coco y otros productos en menor cantidad. Estos cultivos son de subsistencia, por no tener un comercio asegurado. (Esta zona ha sido fraccionada para dar origen a un nuevo municipio).

- Ganadería: Se explota ganado bovino y porcino en muy pequeña escala, éstos se comercializan en la misma región.
La explotación avícola, se lleva a cabo en todo el municipio sin tecnificar, o sea, que no se le presta asesoría científico - técnica y su explotación básicamente es para el uso y consumo familiar.
- Pesca: El (30%) de los habitantes se dedica a la pesca, el producto conseguido a través de redes y canoas en el mar lo venden en la comunidad y en muchas ocasiones se lo venden a los barcos pesqueros de diferentes países, o al turismo ocasional del municipio.
- La extracción maderera viene cobrando mucha importancia en este municipio, propiciado por la facilidad de transporte fluvial existente. La madera es transformada a través de aserríos que existen en la zona, posteriormente es vendida a barcos compradores de este producto y en ocasiones los dueños de aserríos la venden en Buenaventura.

En síntesis los principales productos que se cultivan y extraen son los siguientes: arroz, maíz, caña, chocolate, coco, yuca, borjón, chontaduro, entre otros. Una característica importante de la actividad productiva es la generación de altos excedentes de plátanos los cuales son comercializados por intermediarios entre las comunidades y los centros de provisión de los mercados de Buenaventura e Istmina en el Chocó. La caña de azúcar también es otro producto que se cultiva a mediana escala en esta zona, se utiliza para extracción de miel, viche y vinete entre otros.

Las especies forestales que más se extraen son: cedro, sande, otobo, sajo, cuangare, machare, chanul, abarco, guasca, lirio, peinemono, higuérón y pantano, hay otras especies como mangle, nato, para siempre, caoba, que están en veda. Cultivos frutales como, achín y otros son actividades marginales, que no son representativas para la economía municipal, debido a que no generan excedente para la comercialización.

Zona Sur: En ésta se cultivan en mayor proporción plátano, arroz, caña de azúcar, maíz; yuca, cacao y otros.

- Ganadería: se explotan el ganado porcino, bovino, aves, gallinas, patos entre otros. El ganado porcino y bovino se comercializa en Istmina y Buenaventura en pequeña escala. También se presenta la avicultura como explotación de subsistencia familiar.
- Pesca: la pesca ocupa un renglón importante en esta zona porque esta actividad al igual que de la actividad agrícola, derivan sus ingresos gran parte de la población. La extracción de la madera, ocupa también un espacio considerable. A continuación se presentan cuadros resúmenes de las actividades zonificadas del municipio.

TABLA 3 ZONIFICACIÓN

Sistema de Producción	Hectáreas	Porcentaje
Aprovechamiento selectivo	112,842	3.306050239
Caza, pesca y extracción	41886,046	12,27179351
Conservación de la Flora	20,573	6,027487246
Cultivos Tradicionales	258313,491	75,68080846
Extracción de Madera	29265,858	8,574324884
Sistemas Agroforestales	11720,865	3,433984557

Fuente: Esquema de Ordenamiento Territorial Bajo Baudo, Choco⁶⁷.

- IV. Definición, reforzamiento o cambio de políticas y decisiones respecto de la categoría de manejo y de la zonificación del área.

- V. Identificación de factores/características que influyen en cada sitio de uso público.
 - Retiro Obligatorio de Quebradas (Roq): Se presenta este factor de riesgo en los sectores aledaños a los caños y quebradas urbanas.
 - Zonas de Futura Expansión Urbanística (Zeu): Esta zona no presenta procesos geológicos degradantes lo cual permite el desarrollo de futuros planes urbanísticos o de vivienda.
 - Zonas de Restricción (Zrm): En estas zonas se presentan procesos geológicos y antrópicos acentuados originados en la amenaza por Tsunamis.
 - Comercial, Residencial, Mixto, Educativo, Recreativo (ZE): Corresponde a zona con buena estabilidad, y en donde hay establecidos, comercios, escuelas, parques, etc.

- VI. Determinación de la capacidad de carga para cada uno de esos sitios.

“La capacidad de carga puede variar con relación a la localización del sitio en cuestión y a cambios ocurridos en los recursos. Algunos de los parámetros básicos son los siguientes: tipo de actividad, estacionalidad, horario, estado de conservación de los recursos del área natural, facilidades e instalaciones existentes, grado de satisfacción del usuario, etc. En un sitio y en un momento dado, el nivel de capacidad de carga será influido de la manera más marcada por el factor más sensible.

⁶⁷ MUNICIPIO DEL BAJO BAUDO, Esquema de Ordenamiento Territorial Municipal.

Este aspecto normalmente está vinculado con los recursos naturales y eco turísticos perol, desde el punto de vista práctico, también tiene connotaciones económicas y políticas”.⁶⁸

Capacidad de carga= superficie utilizada por turista/promedio individual

Número total de visitas diarias permitidas= Capacidad de acogida * coeficiente de Rotación

Coeficiente de Rotación= No de horas diarias de apertura de visitas/ tiempo medio de visitas

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

La siguiente matriz busca enfocar los impactos inminentes sobre el área de estudio, para ello se tienen en cuenta los factores que afectan de manera directa las fuentes hídricas, el ecosistema y las personas que allí habitan.

TABLA 4 MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

Elemento Ambiental	Actividades	Efectos Ambientales	Tipo	Magnitud del Efecto	Medida Prevención/potenciación	Efectividad de Prevención.
Agua	Abundancia de ríos y quebradas; altos niveles de pluviosidad, alta dinámica fluvial y marítima.	Poca cobertura en sistema de alcantarillado. Extracción minera, posible contaminación de plomo de especies de animales. Tala de bosques.	Negativo	Alto	Implementar Ptar. (Plantas de tratamiento de agua residual).	Media
Flora	inadecuada disposición de residuos sólidos y la no existencia de un relleno sanitario		Negativo	Alto	Impedir extracción del material minero y la tala de bosques para producción comercial.	Baja

⁶⁸ Báez A., Acuña A, 2003, Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas “Tomado de Secretaría de Turismo, 1994, pp. 125-130”.
http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/guia_mejores_practicas_ecoturismo.pdf

Fauna	Pesca industrial	Actividad dentro de la franja que la ley ha establecido como zona de protección.	Negativo	Alto	Compromiso del ente encargado que evite la ejecución de esta actividad.	Media
	Extracción de individuos.	Extinción de poblaciones.	Negativo	Alto	Educación ambiental.	Media
Suelos	La extracción minera, la tala de bosques, erosión.	Cambio de la composición del suelo, efectos sobre suelos, fauna, flora y fuentes hídricas.	Negativo	Alto	Educación ambiental, investigación sobre alternativas de conservación y emprendimiento comercial.	Media
	Externalidades.	Erosión por derrames nucleares.	Negativo	Media	<i>Promover alternativas de usos responsables del suelo. (hibernadero, piscicultura)</i>	Media
Ecosistema	Recorridos	Basuras	Negativo	Alto	Educación ambiental, implementación de puntos ecológicos	Alta
	Concientización del manejo del entorno	Conservación	Positivo	Alto	Buen desarrollo de la guianza.	Alta
Socio-cultural	Rescate de la cultura de la zona.	Supervivencia de las comunidades con su conocimiento tradicional.	Positivo	Alto	Potenciación y prevención; efectividad del manejo del ecosistema gracias a su conocimiento tradicional	Media

	Servicio	Mejoramiento de calidad de vida de la comunidad.	Positivo	Alto	Mano de obra de la zona.	Alta

FUENTE: Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad.

BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

A continuación se especifican las labores que buscan acercar el destino hacia acciones de buenas prácticas ambientales, estas se ven reflejadas en el diseño, la conservación, las emisiones y desechos, y el uso eficiente de los bienes naturales en la zona. Para dicha especificación retomamos el ejemplo tipo modelo de nuestro estudio, El Cantil Ecolodge, ubicado en Nuquí, Chocó.

TABLA 5 BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

DISEÑO DE CONSTRUCCIONES	<p>Edificaciones construidas con materiales locales, amigables con el medio.</p> <p>Incentivar y capacitar sobre construcciones con materiales como la madera, elementos reutilizables, ladrillos ecológicos, etc.</p> <p>Instalación y uso de baños secos.</p>
ÁREAS NATURALES DE CONSERVACIÓN	<p>Evitar uso de pesticidas y productos químicos tóxicos.</p> <p>Compostaje de residuos orgánicos.</p> <p>Senderos ecológicos determinados y diseñados pensando en la rotación de uso y la capacidad de carga del lugar.</p> <p>Señalización.</p>

EMISIONES Y DESECHOS	<p>Programas de recolección y limpieza de basura en playas, bosques, ríos con actores de la comunidad y visitantes.</p> <p>Uso de métodos como el reciclaje, y la eco tecnología para controlar el impacto de emisiones.</p> <p>Incentivar y capacitar sobre construcciones con materiales reutilizables.</p>
USO EFICIENTE DEL AGUA	<p>Receptores de agua lluvia.</p> <p>Pozos de agua dulce.</p> <p>Reciclaje de aguas residuales para riego de jardines.</p> <p>Sistema avanzado de filtración de agua libre de químicos.</p> <p>Fomento a la investigación hidroeléctrica limpia.</p>
USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA	<p>Uso de luz solar.</p> <p>Uso de energía hídrica.</p> <p>Combustible vegetal</p>

CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD SOCIAL

TABLA 6 MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

Elemento Social	Actividades Impactantes	Efectos Sociales	Tipo	Magnitud del Efecto	Medida Prevención/potenciación	Efectividad de Prevención
Desarrollo Comunitario	Visita de extranjeros	Cambio de costumbres, pérdida de identidad cultural.	Negativo	5	Sensibilización hacia el turista y la comunidad sobre el respeto y la relevancia de tradiciones culturales en la comunidad.	3

Educación	Analfabetismo, deserción, mobiliario insuficiente, conectividad.	Falta de oportunidades para sector rural y aumento en los niveles de	Negativo	5	Rescate de identidad y costumbres locales.	4
Generación de ingresos.	Capacitación para guías. Educación en el ámbito de la investigación de biodiversidad.	Generación de ingresos por la actividad.	positivo	4	Fomento de cooperativas (colegios, universidades, estado)	4

7.2.1 BUENAS PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES PARA LA SOSTENIBILIDAD

TABLA 7 BUENAS PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES PARA LA SOSTENIBILIDAD

EMPLEADOS, CONTRATISTAS U OTROS	Contar con manual específico de deberes, derechos y funciones que los incluya dentro del proceso de sostenibilidad.
	Cumplimiento de parámetros de sostenibilidad
	Aptitudes y actitudes que contribuyan a la idea de sostenibilidad de la RTS
COMUNIDADES LOCALES	Empoderamiento de las comunidades
	Generar ingresos económicos incentivando la economía local a través del emprendimiento y el intercambio de saberes.
	Brindar liderazgo, como acompañamiento en pro de la gestión aportando soluciones a sus diferentes necesidades.
PROVEEDORES Y CLIENTES	
	Generar espacios de formación para los empleados (desarrollo personal).
	Oportunidad del desarrollo económico dentro del sector para contratistas.
PUEBLOS INDÍGENAS Y COMUNIDADES AFRO COLOMBIANAS Y OTROS GRUPOS ÉTNICOS ESPECIALES	Inclusión de la comunidad al sistema productivo del destino Participación en el mercado por medio de competitividad leal para contratistas

	y prestadores del servicio.
--	-----------------------------

7.3 LA EMPRESA

7.3.1 MISIÓN

Promover el desarrollo comunitario a través de una propuesta de turismo sostenible que logre involucrar actores principales dentro del sector específico del turismo de surf, promoviendo la educación, la comunicación y la investigación dentro del mismo.

7.3.1 VISIÓN

Constituirse como la empresa turística ideal para el sector del turismo de surf posicionando el nombre como marca de gestión sostenible y aplicando la dinámica a nivel nacional e incursionando en el mercado internacional, generando y promoviendo el proceso de conexión en red alrededor de la oferta establecida.

OBJETIVO GENERAL

El club de Productos Red Turística de Surf (OLAS) busca generar una dinámica comunitaria de promoción turística mercadeable, basada en una visión local como país, fortaleciendo el sentido de pertenencia por el entorno habitual, especialmente el marítimo, como una opción relevante hacia la sostenibilidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Resaltar la importancia del territorio local como lugar de desarrollo cultural y económico.
- Brindar espacios que ayuden a incrementar la calidad y ampliar la oferta del destino país, impulsando las regiones y localidades de este.
- Proponer un vínculo de comunicación entre comunidades como factor indispensable para el desarrollo de una oferta turística sostenible para el país.
- Proveer información de interés para usuarios, empresarios, deportistas y demás personas o entes interesados del sector (surf/turismo).
- Establecer insumos para generar parámetros que sirvan como plataforma inicial a posibles adaptaciones en el ámbito legislativo del sector de los deportes náuticos.

ORGANIZACIÓN

TABLA 8 TIPO DE ORGANIZACIÓN

Tipo de organización	No. Socios	Responsabilidad	Otras Características
	La sociedad por acciones simplificada	Descarta la posibilidad de que respondan con	La sociedad por acciones simplificada

Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S	podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.	su propio patrimonio frente posibles perjuicios que se causen en desarrollo del objeto social.	es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas ⁶⁹ .
---	--	--	--

TABLA 9 CAPACIDAD OPERATIVA⁷⁰

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Resaltar la importancia del territorio local como lugar de desarrollo cultural y económico.	Rescatar los saberes ancestrales de la cultura representativa. Aprovechamiento responsable de bienes naturales.	Vinculación de actores. Mitigación de impactos del bien natural y cultural. Capacitación sobre surf, turismo y sostenibilidad.	Gerente de destinos y sostenibilidad
Incrementar la calidad y ampliar la oferta del destino País, impulsando las regiones y localidades de este.	Actuar regidos bajo el reglamento actual para el turismo sostenible y presentar pruebas de	Establecer metodologías de seguimiento continuo de calidad. Presentar la propuesta a	Gerente comercial

⁶⁹ CONGRESO DE COLOMBIA, Ley 1258 de 2008. Consultado en línea en: <http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>

⁷⁰ Formato: PLAN DE ACCIÓN OPERATIVO LÁCTEOS LA PRADERA VERDE SAS, documento en línea: <http://www.scribd.com/doc/219521974/Plan-Operativo-Lacteos-La-Pradera-Verde-Sas>

	control de calidad. Fomentar alianzas estratégicas públicas-privadas.	los entes encargados de gestionar en el sector turístico.	
Proponer un vínculo de comunicación entre comunidades como factor indispensable para el desarrollo de una oferta sostenible para el país.	Presentar la viabilidad de la propuesta de club de productos en red, como una alternativa de valoración a lo propio.	Realizar estudios etnográficos en conjunto con expertos y responsables en el tema.	Gerente de destinos y sostenibilidad
Proveer información de interés para usuarios, empresarios, deportistas y demás personas o entes interesados del sector (surf/turismo).	Hacer uso de las nuevas tecnologías. Divulgar información por medio de terceros, tales como: prestadores turísticos en sitios de interés.	Hacer uso de páginas web y redes sociales. Acordar con agencias de viajes, clubes, ligas entre otros, como canales de distribución.	Gerente General

REGISTROS EMPRESARIALES

Para el proceso de conformación de empresa eco turística se menciona a continuación el reglamento por el cual se debe regir el proceso bajo normatividad vigente colombiana, es necesario contar con los siguientes parámetros y sus debidos requerimientos:

REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO

Fotocopia del documento mediante el cual se acredite la existencia y representación legal, para quienes no se encuentran obligados a registrarse ante Cámara de Comercio, con fecha de expedición no mayor a un (1) mes.

Fotocopia del documento de identidad del representante legal, con exhibición del original; cuando el trámite se realice a través de apoderado, fotocopia del documento de identidad del apoderado con exhibición del mismo y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general con exhibición del original, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses.

Constancia de titularidad de cuenta corriente o de ahorros activa, a nombre de la persona jurídica o asimilada, con fecha de expedición no mayor a un (1) mes en una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia o cooperativas de ahorro y crédito o cooperativas multi-activas con sección de ahorro y crédito autorizadas por la Superintendencia de la Economía Solidaria para adelantar actividad financiera, inscritas en el fondo de garantías de entidades cooperativas -FOGACOOOP, o el último extracto de la misma.

Para la apertura de la cuenta, la U.A.E Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, expedirá un documento donde informa el NIT provisional que le será asignado a la nueva persona jurídica, el cual, deberá ser activado dentro de los quince (15) días siguientes a su expedición, con la presentación de la constancia de titularidad de la cuenta corriente o de ahorros. Si vencido el término anterior el usuario no ha presentado la constancia de titularidad de la cuenta corriente o de ahorros, el NIT provisional no tendrá validez⁷¹.

LICENCIA AMBIENTAL⁷²

Resolución 655 de 1996

Artículo 4: Requisitos de la solicitud. El interesado en obtener Licencia Ambiental, por sí o por intermedio de apoderado, formulará solicitud escrita ante la autoridad ambiental competente. Esta solicitud deberá contener:

1. Nombre o razón social del solicitante o interesado.
2. Poder debidamente otorgado, cuando se actúe mediante apoderado.
3. Certificado de existencia y representación legal cuando se trate de persona jurídica.
4. Domicilio y nacionalidad del interesado.
5. Descripción del proyecto, obra o actividad.
6. Plano a escala adecuada que determine la localización del proyecto.
7. Costo estimado del proyecto.

⁷¹ DIAN, 2012, Preguntas frecuentes, Registro Único Tributario, Artículo en línea, extraído de: http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes2.html

⁷² Por la cual se establecen los requisitos y condiciones para la solicitud y obtención de la Licencia Ambiental establecida por el artículo 132 del Decreto Ley 2150 de 1995.

8. Descripción de las características ambientales generales del área de localización.
9. Indicación específica de los recursos naturales que van a ser usados, aprovechados o afectados en el proyecto, obra o actividad.
10. Información sobre la presencia de comunidad localizadas en el área de influencia del proyecto.

Cuando no se tenga certeza acerca de la presencia de comunidades indígenas o negras se deberá allegar copia de la solicitud elevada ante el Ministerio del Interior, consultando sobre el particular
11. Indicar si el proyecto, obra o actividad afecta las áreas del sistema de parques naturales.

MATRÍCULA MERCANTIL⁷³

MATRICULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO DE SOCIEDAD DE HECHO

Si la sociedad de hecho tiene establecimientos de comercio, deben matricularlos dentro del mes siguiente a la fecha de su apertura, marcando en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES los propietarios del establecimiento de comercio que estén asociados en la sociedad de hecho.

Este formulario deberá estar firmando por todos los socios. En caso tal que estos sean más de tres, se debe adjuntar hoja adicional en la cual se indique cuando menos:

Nombre del establecimiento.

Nombre y documento de identificación de los socios.

Firma de los socios.

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

La sociedad de hecho no constituye una persona jurídica, distinta de los socios que la conforman. Sin embargo deben solicitar el RUT, en las oficinas de la Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.

Las obligaciones que se contraen y los derechos que se adquieren en cumplimiento de la actividad social se constituyen en favor y a cargo de todos, por lo tanto, cada uno responderá solidaria e ilimitadamente, aunque en el negocio respectivo no hayan actuado todos los socios.

En el Registro Mercantil únicamente se inscriben las providencias que decreten la disolución y liquidación de las sociedades de hecho.

MODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cualquier modificación tales como: cambio de nombre, dirección, teléfono, actividad económica etc., debe comunicarse por escrito y personalmente a la Cámara de Comercio por todos los socios pertenecientes a la sociedad de hecho propietaria del establecimiento de comercio.

CANCELACION MATRICULA ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

⁷³CAMARA DE COMERCIO DE CALI, 2014, Establecimiento de Comercio en Sociedad de Hecho, Tramites ,matricula mercantil, Artículo en línea, extraído de: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/matricula/establecimiento-de-comercio-en-sociedad-de-hecho>

Cuando el establecimiento de comercio ha dejado de funcionar, debe comunicarse por escrito y personalmente a la Cámara de Comercio por todos los socios pertenecientes a la sociedad de hecho propietaria del establecimiento de comercio, solicitando la cancelación del mismo. Se debe tener en cuenta que para cancelar la matrícula debe haber cancelado los derechos correspondientes a los años no renovados. Si lo desea, puede utilizar los formatos de cancelación y modificación de información, que gratuitamente le suministra la Cámara de Comercio. Si lo desea, puede utilizar los formatos de cancelación y modificación de información, que gratuitamente le suministra la Cámara de Comercio.

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO⁷⁴

Antes de realizar la solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Turismo, cerciórese que:

La empresa esté debidamente registrada ante la Cámara de Comercio

Que tenga inscrito ante la Cámara de Comercio de sus localidad o municipio, el establecimiento de comercio por medio del cual se prestará el servicio turístico.

Que la actividad comercial y/o el objeto social corresponda o contemple actividades y/o funciones del prestador de servicios turísticos que se pretende inscribir en el RNT.

Verificar en el Registro Nacional de Turismo - Prestadores de Servicios Turísticos, que no se encuentre ya registrado un establecimiento de comercio con el mismo nombre (homonimia) al que se va registrar

INSCRIPCIÓN ANTE EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

La solicitud de inscripción puede efectuarla ingresando al sitio Web, www.rue.com.co – Turismo – Registro Nacional de Turismo y descargue el “Formulario de solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Turismo”.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

OBJETIVOS EMPRESARIALES

Dinamizar el sector del turismo sostenible –surf en el país, articulando una oferta sólida que logre satisfacer necesidades y deseos del visitante y la comunidad.

Trabajar en conjunto con la comunidad, generando oportunidades para lograr alianzas estratégicas que resulten en lograr el desarrollo de la sostenibilidad del sector.

ACTIVIDADES

Conectividad de los diferentes destinos región, a través de eventos direccionados hacia actores del sector empresarial, en los cuales se propone la oferta de la RTS y que sirvan como plataforma y oportunidad para la comunicación y el intercambio de conocimientos de dichos entes.

- Capacitación en temas de sostenibilidad y comunidad, el sector turístico y deportivo.

⁷⁴ Requisitos para el obtener el Registro Nacional de Turismo. Obtenido en: <http://www.cccartagena.org.co/registronacionaldeturismo.php>

- Visitas de asistencia en procesos a prestadores de servicios turísticos afiliados a la RTS.
- Foros, Talleres, Ferias de turismo náutico y surf específicamente.
- Patrocinio y fomento de competencias deportivas nacionales e internacionales, premiaciones, eventos musicales y de folclor, fotografía y cultura.

DEPENDENCIAS:

COORDINADOR GENERAL

La coordinación general del Club de Productos Red Turística de Surf es un cargo de nivel directivo dentro de la estructura organizacional que asegura que las gestiones y revisiones administrativas, logísticas y de relaciones humanas con usuarios y empresarios se generan dentro del marco de la gestión y el desarrollo sustentable. Además, busca trabajar de la mano con las diferentes dependencias para asegurar el mejoramiento continuo de la organización.

TABLA 10 MANUAL DE PROCESOS

CARGO: (01) Director/Presidente/ Coordinador
PROPOSITO DEL CARGO: Cargo de nivel directivo y de manejo y confianza. Procesos de gestión, revisión, asignación y supervisión logística y administrativa de procesos y de recursos humanos, técnicos y físicos. Responsabilidad y disponibilidad
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p> <p>Educación: Tecnólogo</p> <p>Deseada: Profesional</p> <p>Experiencia: 2 a 4 años en cargo similar.</p> <p>Formación: conocimientos en sistemas de información, operativos y soluciones tecnológicas (TIC, Word, Excel, Intranet, etc.), Conocimiento en ventas y producción, fundamentos en gestión de calidad (Norma ISO 9001).</p> <p>HABILIDADES</p> <p>Actitud y receptividad, compromiso, agilidad, concentración, iniciativa, organización, relaciones interpersonales (comunidades locales, clientes, empresarios, otros), solución a problemas, planeación estratégica, comunicación efectiva, trabajo en equipo, servicio, capacidad de seguimiento, cuidado de elementos, cumplimiento del trabajo y políticas ambientales, uso EPP y dotación, conocimiento técnico, capacidad de análisis, diligenciamiento de registros.</p> <p>ESFUEROZO FISICO: Bajo</p> <p>ESFUERZO AUDITIVO: Alto</p> <p>ESFUERZO VISUAL: Alto</p> <p>RESPONSABILIDAD</p> <p>Por supervisión del personal: Auxiliar administrativo, Gerente Comercial, Gerente de Destinos y Sostenibilidad.</p> <p>Por maquinaria, equipo, herramientas: Por equipos de oficina y elementos de trabajo asignados.</p> <p>Por valores y efectivo: Dinero y cheques.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por establecimiento y visita de destinos y rutas; gestión de las mismas.

Por información y documentos: relacionados con la operación y el manejo administrativo

DESCRIPCION DE PROCESOS

- 1.** Representación legal de la empresa
- 2.** Coordinar y supervisar las labores del personal a su cargo con el fin de cumplir con los tiempos de vinculación, producción de conexiones, satisfacción del cliente, mejoramiento del servicio.
- 3.** Dar respuesta oportuna a los requerimientos del cliente mediante comunicados, informes u otro tipo de actividades a las que hubiera lugar de acuerdo al flujo de la operación.
- 4.** Programar cada semana los turnos de trabajo de forma, juntas de gerencia, dirigir y supervisar la ejecución diaria de las actividades del personal, Además programar las visitas a los prestadores según sea necesario para el periodo en curso.
- 5.** Informar cualquier anomalía por mantenimiento de equipos o daño a las instalaciones cliente para solicitar su arreglo.
- 6.** Gestionar la compra de los insumos y elementos de trabajo en general, para el óptimo desempeño de los equipos y personal operativo.
- 7.** Realizar el pago a los proveedores.
- 8.** Controlar y determinar los manejos en efectivo.
- 9.** Monitorear relevancia de datos informativos y analizar tendencia de los mismos.
- 10.** Reportar los informes a que diere lugar se hayan realizado por su responsabilidad y conocimiento del normal funcionamiento y control de los procesos y personal.
- 11.** Realizar el reporte y la investigación de accidentes de trabajo que se lleguen a presentar.
- 12.** Reforzar y Verificar que se respeten las áreas de trabajo y de prestación de servicios.
- 13.** Proporcionar y dar solución al personal operativo sobre los requerimientos solicitados durante la prestación del servicio de operación.
- 14.** Elaborar planes de acción y establecer estrategias para el cumplimiento de objetivos de la empresa.
- 15.** Utilizar y preservar en buen estado los equipos y herramientas de trabajo, los elementos de protección personal y la dotación asignados para el desempeño de sus funciones.
- 16.** Lograr los objetivos y mantener las directrices establecidas por la empresa.
- 17.** Diseñar las políticas tendientes al manejo del recurso humano, de acuerdo a las necesidades de la empresa y según las normas legales vigentes.
- 18.** Proyectar con un enfoque estratégico programas y actividades que se desarrollen en cuanto a salud ocupacional, bienestar social y capacitación para su aprobación, posteriormente llevar a cabo y realizar los seguimientos respectivos.
- 19.** Hacer los llamados de atención a los funcionarios.
- 20.** Diligenciar de forma correcta los formatos de control de la operación asignados al cargo.
- 21.** Contratar con terceros servicios adicionales.
- 22.** Entrevistar, evaluar y contratar.
- 23.** Sugerir mejores formas de hacer el trabajo y ponerlas en práctica.
- 24.** Cuidar y salvaguardar la infraestructura de la empresa y mantener en buenas condiciones de organización su puesto de trabajo y las áreas en general.
- 25.** Administrar y coordinar el uso de la caja menor.
- 26.** Las demás funciones inherentes al cargo.

FUENTE: Elaboración propia.

PROCESO COMERCIAL

La dirección del proceso comercial del Club de Productos Red Turística de Surf es un cargo de nivel ejecutivo administrativo de la estructura organizacional que traza y cumple metas comerciales, supervisa, controla y gestiona la publicidad, imagen y relaciones humanas y públicas de la organización, además de que estructura y proyecta la actividad financiera de la organización en cuanto ventas y la contratación comercial que se pueda generar.

TABLA 11 MANUAL DE PROCESOS

CARGO: (02) DIRECTOR COMERCIAL
<p>PROPOSITO DEL CARGO: Nivel ejecutivo administrativo, al cual le corresponden funciones que demandan aplicación de conocimientos propios de marketing, atención al cliente, ventas y producción.</p>
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p> <p>Educación: Requerida :Técnico o Tecnólogo Experiencia: 1 a 2 años en cargos similares.</p> <p>Formación: Conocimientos en sistemas de información (Office), marketing, publicidad, trabajo en equipo, liderazgo, fundamentos norma ISO 9001, servicio al cliente.</p> <p>Habilidades: Compromiso, agilidad, concentración, iniciativa, tolerancia, organización, buenas relaciones interpersonales, solución a problemas, flexibilidad, integridad, liderazgo, planeación, comunicación efectiva, trabajo en equipo, servicio, cuidado de elementos, cumplimiento del trabajo conocimiento técnico, respuesta a instrucciones, capacidad de análisis, toma de decisiones.</p> <p>Esfuerzo Físico: Alto Atención Visual: Alta Atención Auditiva: Alta</p> <p>RESPONSABILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por equipos de oficina, productos y elementos de trabajo asignados. • Por valores y efectivo: Pago de clientes. • Por establecimiento y visita de destinos y rutas; gestión de las mismas. <p>Por información y documentos: relacionados con el manejo de pedidos, ventas y servicio al cliente.</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Responder por el correcto y actualizado manejo de la información de todos los clientes. 2. Tomar pedidos del cliente. 3. Analizar nuevos sectores y posibles mercados en los cuales se pueda comercializar el producto. 4. Entrega de pedidos. 5. Establecer contacto continuo con el cliente. 6. Recaudo de pago de los clientes. 7. Prestar atención permanente de llamadas telefónicas para recepción de pedidos. 8. Realizar soportes de despacho de mercancías, órdenes de recibo y consignar las firmas requeridas que validen la operación. 9. Atender reclamos y sugerencias de clientes.

10. Informar oportunamente cualquier anomalía que se presente durante la jornada laboral.
11. Utilizar y preservar en buen estado los equipos, herramientas de trabajo, dotación asignada para el desempeño de sus funciones.
12. Sugerir mejores formas de hacer el trabajo y ponerlas en práctica.
13. Cuidar y salvaguardar la infraestructura de la empresa y mantener en buenas condiciones de organización su puesto de trabajo.
14. Las demás funciones inherentes al cargo y que le sean asignadas por su Jefe Inmediato.

FUENTE: Elaboración propia.

COORDINADOR DE DESTINOS / SOSTENIBILIDAD

La coordinación de Destinos & Sostenibilidad del Club de Productos Red Turística de Surf es un cargo de nivel ejecutivo administrativo de la estructura organizacional, que busca el contacto directo y permanente con los prestadores de servicios turísticos específicamente, supervisando avances en la acciones como la capacitación en sostenibilidad, seguimiento de mitigación de impactos ambientales, contacto con actores locales y de posibles nuevos destinos, gestión de visitas, planeación de rutas.

TABLA 12 MANUAL DE PROCESOS

CARGO: (03) GERENTE DE DESTINOS Y SOSTENIBILIDAD
PROPOSITOS DEL CARGO: Nivel ejecutivo, administrativo. Le corresponden funciones que demandan aplicación de conocimientos propios de la gestión del talento humano, la atención al cliente, Salud ocupacional, la gestión y el trabajo comunitario, conocimiento de políticas y proyecciones ambientales
<p>REQUISITOS MINIMOS</p> <p>Educación: Requerida: Técnico o Tecnólogo</p> <p>Experiencia: 1 a años en cargos similares.</p> <p>Formación: Conocimientos en sistemas de información (Office), trabajo en equipo, contacto directo con clientes, empresarios, entes estatales y privados sobre planeación y ejecución de planes sobre el destino y la sostenibilidad, criterio ambiental.</p> <p>Habilidades: Compromiso, agilidad, concentración, iniciativa, tolerancia, organización, buenas relaciones interpersonales, solución a problemas, flexibilidad, integridad, liderazgo, planeación, comunicación efectiva, trabajo en equipo, servicio, cuidado de elementos, cumplimiento del trabajo conocimiento técnico, respuesta a instrucciones, capacidad de análisis, toma de decisiones.</p> <p>Esfuerzo Físico: Alto Atención Visual: Alta Atención Auditiva: Alta</p> <p>RESPONSABILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por equipos de oficina, productos y elementos de trabajo asignados. • Por valores y efectivo: Pago de clientes.

- Por establecimiento y visita de destinos y rutas; gestión de las mismas.
Por información y documentos: relacionados con el manejo de pedidos, ventas y servicio al cliente.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Responder por el correcto y actualizado manejo de la información de todos los clientes prestadores de servicios.
2. Tomar pedidos y sugerencias del cliente prestador de servicios.
3. Analizar nuevos sectores y posibles mercados en los cuales se pueda comercializar el producto.
4. Entrega de pedidos.
5. Establecer contacto continuo con el cliente prestador del servicio.
6. Recaudo de pago de los clientes.
7. Prestar atención de mercancías, órdenes de recibo y consignar las firmas requeridas que validen la permanente de llamadas telefónicas para recepción de pedidos.
8. Realizar soportes de despacho operación.
9. Atender reclamos y sugerencias de clientes.
10. Informar oportunamente cualquier anomalía que se presente durante la jornada laboral.
11. Utilizar y preservar en buen estado los equipos, herramientas de trabajo, dotación asignada para el desempeño de sus funciones.
12. Sugerir mejores formas de hacer el trabajo y ponerlas en práctica.
13. Cuidar y salvaguardar la infraestructura de la empresa y mantener en buenas condiciones de organización su puesto de trabajo.
14. Las demás funciones inherentes al cargo y que le sean asignadas por su Jefe Inmediato.

FUENTE: Elaboración propia.

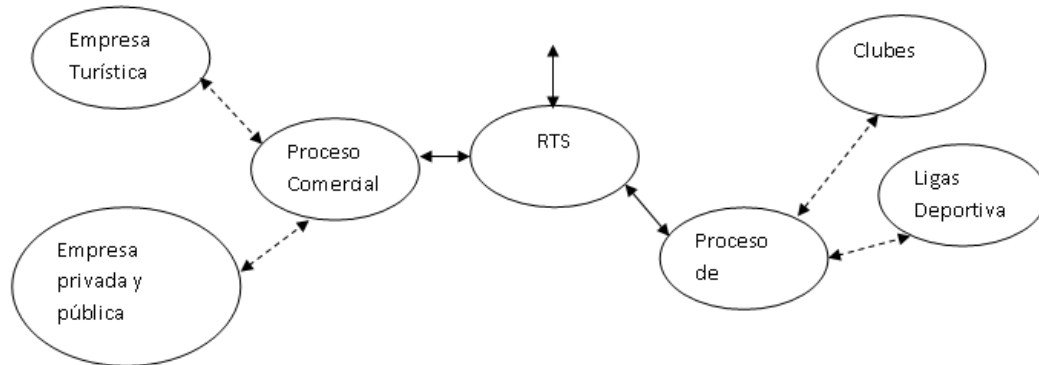
ORGANIGRAMA EN RED

“La estructura organizacional en red propone una concepción de “procesos de negocio”, simultáneos, sinérgicos e integrados, en los que la unidad orgánica debe entenderse como una célula, equipo o grupo de trabajo formada por personal poli funcional de diferentes áreas de *expertise*.”

A diferencia de la estructura funcional basada en la especialización de los funcionarios, la estructura en red integra las distintas áreas en sentido horizontal y plano (pocos niveles jerárquicos), apartándose del sentido vertical propio de las estructuras convencionales, caracterizadas por muchos niveles jerárquicos y la defensa de la autonomía de cada área funcional”.

La célula central (Ver figura 3 Organigrama RTS) se encarga de recibir y distribuir información así como de delegar tareas a diferentes áreas del proceso de gestión ya sean de carácter publicitario, comercial ó de gestión administrativa ó que respondan a estrategias para el acercamiento y la optimización de la relación RTS-Prestador- usuario.

FIGURA 3 ORGANIGRAMA RTS



FUENTE: Elaboración propia.

PROPUESTA

El Club de Productos Red Turística de Surf busca generar dinámicas de negocio y articulación para comunidades en las que se prestan servicios del sector del turismo de surf (desde el turismo comunitario⁷⁵), ofertando la diversa gama de experiencias que se encuentran en este, específicamente alrededor de las olas como atractivo real del visitante, asegurando que esta experiencia de surf única logre captar visitantes expertos, novatos, o que apenas buscan entrar en contacto con esta práctica.

Mediante el uso de herramientas tecnológicas de página y aplicación web⁷⁶ como método educativo y de promoción de sitios, así como con el apoyo de los recursos humanos y la gestión administrativa se pretende crear una plataforma de competitividad dentro de la dinámica turística de este sector como tal, en la que el desarrollo ordenado del turismo comunitario logrará involucrar diferentes espectros de la industria turística y la creciente comunidad de surf en Colombia. Con base en esto la RTS Propone:

- Se considera que la socialización en campo es necesaria para la aceptación inicial de la comunidad.
- la comunidad del Surf colombiano está llevando la propuesta a campo para evaluarla y pretender ponerla en marcha.

⁷⁵ El turismo comunitario es aquel que llevan adelante miembros de comunidades locales que se organizan para prestar servicios turísticos. Generalmente se trata de comunidades rurales o indígenas, aunque también lo desarrollan arrieros y otros grupos, que comparten con los visitantes su modo de vida, sus costumbres y su cultura. – ver más en: <http://www.turismocomunitario.cl/turismo-comunitario/#sthash.A5yVgnQA.dpuf>

⁷⁶ Formulación Plan de Negocio, Diciembre 2014. Resultados – Según el resultado obtenido de las respuestas arrojadas a través de la aplicación de la encuesta a usuarios potenciales del Club de Productos RTS el 62% de ellos adquieren sus paquetes por internet, lo que indica alta favorabilidad de usuarios potenciales.

- Comunidad como dinamizador de la idea para beneficio propio. (ellos mismos aprenden para recibir el visitante).
- Pedagogía, lúdica y didáctica. Recogido en la visión de territorio escuela.
- Información detallada a prestadores turísticos.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La articulación de los elementos que conforman la comunidad del surf en Colombia podría convertirse en un ejemplo de organización social alrededor de una práctica deportiva tan desconocida aún en el país. Teniendo en cuenta el desarrollo social y económico del destino país, hemos planteado una propuesta de conexión, buscando un bien común para comunidades locales, dinamizando la industria turística de forma responsable, y soportada por alianzas estratégicas para llegar ha dicho propósito.

Además de contribuir con la conservación y el fomento a la unidad social entorno a sus bienes naturales, este busca el rescate cultural, la protección ambiental y la proyección comunitaria, reconsiderando la pérdida de su importancia en el tiempo. La práctica de este deporte considerado de elite en el país, ha logrado captar a nivel mundial una población que trasciende las esferas socioeconómicas, culturales, raciales, y especialmente territoriales. Se podría afirmar que la *oportunidad de lograr alianzas sostenibles* por medio del surf en Colombia es una mirada innovadora que llega como generador de nuevas entradas en ámbitos de la cotidianidad en diversas comunidades locales.

Su baja popularidad en el interior del país como práctica deportiva accesible, comparándolo con las disciplinas acostumbradas, podría insinuar, a simple vista, cierta desconfianza. Sin embargo las condiciones de seguridad actuales además, el gran potencial que existe en calidad de olas, servicios, instalaciones y recurso humano se fortalece rápidamente, expresándose de forma positiva en aspectos como la conformación de la federación Colombiana de Surf, así como con la extensión de las competencias locales, regionales y nacionales impulsadas por clubes y empresarios evolucionando en este sector deportivo; repercutiendo en sectores económicos, sociales y por supuesto ambientales. La práctica sana del surf puede influir de manera positiva al sector turístico, ya que este poco a poco adquiere posicionamiento dentro de la oferta turística nacional e internacional; captando el interés de colombianos y extranjeros. El incremento al apoyo de iniciativas que abarquen conceptos como la sostenibilidad, el turismo y el surf, una práctica consolidada a nivel mundial, se pueda desarrollar como un estilo de vida en el nuestro, y no como una opción más para la inyección de turismo masivo, irresponsable o de elite.

El presente trabajo pretende generar una línea base para proyectos que abarcan estos y otros ámbitos del sector turístico, es decir, conectarse con otras redes turísticas como la Red Nacional de Turismo (red de pueblos patrimoniales, red de buceo, etc.) Además, pretende formular una plataforma informativa básica que logre influir en las decisiones propias de la planificación y gestión territorial de los destinos. La idea de generar alianzas estratégicas en este sector se propone como respuesta a la creciente demanda turística para los deportes de aventura en sitios donde se conjugan diferentes escenarios naturales, creando así una experiencia vivencial única para ofertar.

Recomendaciones

- Según la documentación disponible y los estatutos que rigen el deporte náutico, el país cuenta con pocas leyes que cobijen el surf y otras prácticas deportivas de orden náutico.
- La participación de carácter público es necesaria en el caso de nuestro país, para la práctica deportiva, sin embargo la alianza de este sector con el sector privado ha logrado arrojar resultados exitosos en otros países donde se realizan propuestas similares.
- Determinar épocas del año en que se recomienda practicar el deporte según la región, el nivel y presupuesto del visitante.
- Tener en cuenta que por la ubicación geográfica de algunos destinos, no se podrá contar totalmente con la información en internet, por ello es necesaria una publicación física y periódicamente actualizada de la Red Turística de Surf, para todos los destinos.
- Contar con el apoyo y la participación de distintos prestadores de servicios en los destinos, para no congestionar dichas aéreas y así poder tener mayor comodidad y menor presión sobre estas.
- Proponer parámetros de buen uso de equipamiento relacionado al surf para escuelas, clubes, empresarios y usuarios; así como sobre espacios propios de la práctica de este.
- Promover la instalación de estaciones climatológicas manejadas por las comunidades y conectadas en Red, manteniendo así comunicación en tiempo real sobre mareas y oleajes⁷⁷.
- Se sugiere para el país una documentación en físico que abarque a fondo el tema de turismo de surf, su historia en el país y a nivel global, su incidencia sobre este sector y los posibles alcances que esta práctica logra generar a nivel de desarrollo comunitario y sostenibilidad de los destinos⁷⁸.

9. BIBLIOGRAFÍA

GOBIERNO DE COLOMBIA, Ministerio de Relaciones Exteriores. *Turismo*. Documento en línea, extraído de: <http://www.cancilleria.gov.co/colombia/nuestro-pais/turismo>. Consultado en Abril, 2015.

⁷⁷ Las estaciones climatológicas juegan un papel importante en las decisiones de surfistas en todo el mundo. Estas indican el estado del tiempo, el oleaje, los vientos y las mareas para playas específicas en diferentes partes del planeta. Colombia no cuenta con un reportaje de olas manejado por la comunidad local, actualizado y que arroje datos informativos para visitantes y propios. Ver más sobre reportes de olas en: <http://www.surfline.com/surf-cams-and-reports/>

⁷⁸ Ejemplos de focos de investigación sobre surf y desarrollo sostenible se pueden encontrar en: <http://www6.plymouth.ac.uk/researchcover/rcp.asp?pagetype=G&page=406> y en <http://centerforsurfresearch.org/>

MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO, Vice ministerio de Turismo, *Plan Sectorial de Turismo 2014- 2018*. Documento en línea, extraído de: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=30661>. Consultado en Abril, 2015.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, DECRETO 1766 de 2013 Comités Locales para la Organización de Playas. Documento en línea, extraído de: file:///C:/Users/Gloria/Desktop/DECRETO_1766_de_2013_Comit%C3%A9s_Locales_para_la_Organizacion_de_Playas.pdf

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-2. Destinos Turísticos de Playa Requisito de Sostenibilidad. Consultado en línea 2015 extraído de: http://www.google.com.co/url?url=http://www.mincit.gov.co/descargar.php%3Fid%3D61809&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ved=0CBMQFjAAahUKEwjChL2_nbjlAhXDdh4KHZewCil&usg=AFQjCNEUXbQt-OAW7MaBlx92NA0zxhAMiw

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Plan Nacional De Turismo Náutico De Colombia. *Documento Ejecutivo (Mayo 2013)*, extraído en línea de: <http://www.observatorioirsb.org/cmsAdmin/uploads/plan-nacional-de-turismo-nautico-de-colombia.pdf>

CONSULTUR (2012), Los Clubes de Producto Turístico, una oportunidad para la innovación, publicado el 12 de Junio del 2012 en el blog: visionesdelturismo.com, presentación en línea consultada en 2015, extraída de: http://es.slideshare.net/Tea-Cegos_Consultur/clubes-de-producto-turstico

CURIOSPORT (2010). El mejor *Deportista de la historia es (...)*, artículo en línea, extraído de: <https://es.eurosport.yahoo.com/22092010/47/curiosport-mejor-deportista-historia.html>. Consultado Abril, 2015.

Zavadivker, M. Natalia (2006), *Los Marcos de Referencia como Organizadores Gnoseológicos*. A parte reí 43. Revista de Filosofía. Enero 2006. Artículo en línea, extraído de: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/zava43.pdf> consultado en 2015.

Hosteltur.com, Infografía (2014): *El turismo de surf en Cantabria*. Artículo en línea extraído de: http://www.hosteltur.com/197600_infografia-turismo-surf-cantabria-cifras.html consultado en 2015.

Bepe (1984) Educación Popular, ¿Qué entendemos en BePe por Educación Popular?, Artículo en línea, extraído de: <http://www.bepe.org.ar/index.php/abordajes/ecologia-popular> consultado en Abril 2015.

Universidad tecnológica de Pereira, Biblioteca Jorge Roa Martínez, Dimensión Social Documento en línea extraído de:

<http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/4973/1/3337t586132R934.pdf>
Consultado Abril 2015.

Deconceptos.com (2015), *Definición de Lúdico*: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/ludico#ixzz3Y9FHb5qT> consultado en Abril 2015.

Deconceptos.com (2015), *Definición de territorio*, Artículo en línea extraído de: <http://concepto.de/territorio/#ixzz3Y9ARkvrj> consultado en Abril 2015.

Ruiz, A. y Suarez, C (2014) *Estrategia d Gestión Ambiental a Partir de Intervenciones en el Territorio por Macro proyectos, Caso del Parque Temático de Flora y Fauna de Pereira- Vereda Esperanza Galicia*. Colombia: UTP, Facultad de Ciencias Ambientales. Trabajo de grado ara optar al título de Administrado Ambiental. Artículo en línea, extraído de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/4973/1/33371586132R934.pdf> consultado Abril en 2015.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. *Sostenibilidad, Turismo e Impactos*. Facultad de ciencias Ambientales, Escuela de Turismo sostenible, Artículo extraído de: https://powerpoint.office.live.com/p/PowerPointView.aspx?FBsrc=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fattachments%2Ffile_preview.php%3Fid%3D751123838338678%26time%3D1430412343%26metadata&access_token=531626609%3AAVKGtzJT3k7lmJC7YOmfrzzYVotHRMfSbl3u6FiG3-xSw&title=Sostenibilidad+y+Turismo.pptx consultado Abril 2015.

Dr. Borne, G (2012) *Sustainable Development and Surfing*, The Inertia-, Surf Magazine Online, artículo extraído en línea de: <http://www.theinertia.com/environment/sustainable-development-and-surfing/>

Arbaiza, L (2013). *La Importancia de crear estrategias para el turismo sostenible en el Perú*. Conexión esan, artículo en línea extraído de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/07/01/importancia-estrategias-turismo-sostenible-peru/> . Consultado en Abril 2015.

El Tiempo.com, *El mejor capitulo de turismo en Colombia*, artículo en línea extraído de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/llegada-de-extranjeros-a-colombia/14600022> consultado en Abril 2015.

TURISMOCOMUNITARIO.CL (2015), *Turismo Comunitario*, artículo en línea extraído de: <http://www.turismocomunitario.cl/turismo-comunitario/> consultado en Mayo 2015.

Deconceptos.com (2015), *Definición de semántica*. Artículo en línea extraído de: <http://definicion.de/semantica/> consultado en Abril 2015.

Usuario: FelicaCothran48 (2013), *El turismo de surf, una apuesta natural por la sostenibilidad*, Artículo en línea extraído de: <http://www.ecotumismo.org/turismo-responsable/el-turismo-de-surf-una-apuesta-natural-por-la-sostenibilidad/> consultado en Marzo 2014.

Universidad tecnológica de Pereira (2005). *Metodología del Proyecto de Grado, Capítulo 3*, Artículo en línea extraído de: <http://www.utp.edu.co/~hagonza/CAPITULO%203METODOLOGIAPROYECTODEGRADO.htm>

WORLD SURF CITIES NETWORK (2015) *Presentación de la red de ciudades de surf*, Documento en línea extraído de: <http://www.worldsurfcitiesnetwork.com/index.php/es/media-es/dossieres-es> consultado en Febrero 2015.

EUMED.NET, Relaciones de Producción, Enciclopedia Virtual. *Consultado en 2015, extraído de:* <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/r/relaciones.htm>

Shuttleworth M, Explorable, *Tipos de Validez*. Artículo en línea extraído de: <https://explorable.com/es/tipos-de-validez>

Explorable.com, Técnicas de muestreo estadístico. Artículo en línea, extraído de: <https://explorable.com/es/tecnicas-de-muestreo-estadistico>

Louffat J, Estructura organizacional en red (EOR): Explorando sus bases teóricas. Artículo en línea, extraído de: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-teo-0059.pdf>

10. Anexos

- I. ESTADOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS
- II. ENCUESTAS A POSIBLES USUARIOS

I. ESTADOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS

CONTENIDO

ESTADOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS	64
1. PRESUPUESTO	64
CAPITAL DE LA EMPRESA.....	64
ACTIVOS.....	65
COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	66
PROYECCIÓN GASTOS.....	68
2. ESTADOS DE FINANCIAMIENTO	70
APORTES	70
PASIVO.....	71
PROYECCIÓN VENTAS	72
CAJA	72
3. INDICADORES	73
CÁLCULO DE RENTABILIDAD A TRAVÉS DEL Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	73
4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	75
DEPRECIACIÓN	77

ESTADOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS

“Los estados y proyecciones financieras le permiten al empresario conocer y analizar en detalle los movimientos de dinero que se realizan o realizarán en el negocio. Estos son herramientas que orientan la toma de decisiones ante cambios o situaciones que involucren inversiones, gastos, compras, contrataciones u otros flujos de dinero. Por esta razón son indispensables a la hora de evaluar la viabilidad de una idea de negocio o de un nuevo proyecto en una empresa ya consolidada”⁷⁹.

Para el caso del Club de Productos RTS OLAS, se plantean las proyecciones financieras teniendo en cuenta los siguientes parámetros, los cuales además de ser registrados y analizados periódicamente, permiten conocer a fondo los movimientos que debe realizar el Club de Productos RTS OLAS para su funcionamiento y desarrollo, evaluando su rentabilidad como proyecto de inversión.

Hemos dividido la construcción del modelo financiero (proyección) en tres capítulos principales y un cuarto capítulo de . En ellos se encierran los conceptos básicos aplicados para el ejercicio financiero de la RTS. Estos fueron propuestos buscando crear un hilo conductor de dicho desempeño de las actividades financieras evaluadas; apoyados por el modelo de plan de negocios propuesto por el Instituto de Investigaciones Alexander Von Humboldt, Guía Para la Elaboración de un Plan de Negocios para empresas de Bio-comercio⁸⁰ como metodología de la gestión de desempeño.

1. PRESUPUESTO

CAPITAL DE LA EMPRESA

RED TURÍSTICA DE SURF con NIT: 890.876.321-0

CAPITAL DE EMPRESA	
Recursos Propios	\$ 6.000.000
Créditos Requeridos	\$ 50.000.000
Otros Recursos	\$ -
Total	\$ 56.000.000

⁷⁹ Guía para la elaboración de un Plan de Negocios con enfoque hacia la sostenibilidad, Cap.6 Estados y Proyecciones Financieras, pg. 42.

⁸⁰ Becerra M.T y J.A Díaz, 2002, Guía para la elaboración de un plan de negocios para empresas de bio comercio. Documento en línea, extraído de: <http://www.humboldt.org.co/es/component/k2/item/225-guia-para-la-elaboracion-de-un-plan-de-negocios-para-empresas-de-biocomercio>

ACTIVOS

Dotación de Oficina				
ITEM	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	OBSERVACIONES
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN				
COMPUTADOR	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$ 600.000	\$ 600.000	
TELEFONO	2	\$ 78.900	\$ 157.800	Unilínea of.
SMARTPHONE	3	\$ 1.600.000	\$ 4.800.000	
RADIO TELEFONO	1	\$ 140.000	\$ 140.000	
PROYECTOR	1	\$ 900.000	\$ 900.000	
TABLET	1	\$ 700.000	\$ 700.000	
			\$ 10.897.800	
MUEBLES Y ENSERES				
SILLAS	10	\$ 56.500	\$ 565.000	
COSEDORA	3	\$ 5.000	\$ 15.000	
SACA GANCHOS	3	\$ 5.000	\$ 15.000	
SILLAS DE OFICINA	3	\$ 130.000	\$ 390.000	
ESCRITORIO	3	\$ 300.000	\$ 900.000	
PAPELERAS	3	\$ 10.000	\$ 30.000	
TABLERO BORRABLE	2	\$ 60.000	\$ 120.000	
ARCHIVADOR	1	\$ 200.000	\$ 200.000	
			\$ 2.235.000	

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

AÑO 3					
GASTOS	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	MES	AÑO
ASEO Y CAFETERÍA					
Papel higiénico	1	\$ 10.000	\$ 10.000	12	\$ 120.000
Dispensador de papel	1	\$ 40.000	\$ 40.000	1	\$ 40.000
Jabón líquido	1	\$ 5.000	\$ 5.000	6	\$ 30.000
Cafetera	1	\$ 68.000	\$ 68.000	1	\$ 68.000
Café	1	\$ 11.000	\$ 11.000	12	\$ 132.000
Azúcar	1	\$ 4.000	\$ 4.000	12	\$ 48.000
Mezclador de café	1	\$ 1.500	\$ 1.500	12	\$ 18.000
Botellón de agua y porta botellón	1	\$ 9.000	\$ 9.000	12	\$ 108.000
Vasos desechables	1	\$ 2.500	\$ 2.500	12	\$ 30.000
Bolsas para basura	1	\$ 3.000	\$ 3.000	12	\$ 36.000
Toallas de papel para manos	1	\$ 7.000	\$ 7.000	12	\$ 84.000
Dispensador de toallas de mano	1	\$ 34.000	\$ 34.000	1	\$ 34.000
TOTAL					\$ 748.000

AÑO 3					
INSUMO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	MES	AÑO
UTILES Y PAPELERÍA					
Marcador borrable	1	\$ 10.000	\$ 10.000	3	\$ 30.000
Borrador para tablero	1	\$ 3.000	\$ 3.000	2	\$ 6.000
Lapiceros	1	\$ 3.000	\$ 3.000	12	\$ 36.000
Cartuchos para impresora	2	\$ 10.000	\$ 20.000	12	\$ 240.000
Ganchos para grapadora	1	\$ 1.500	\$ 1.500	12	\$ 18.000
Papelería	1	\$ 66.000	\$ 66.000	12	\$ 792.000
				TOTAL	\$ 1.122.000

Servicios Públicos Mensual	
Agua	\$ 50.000
Energía	\$ 90.000
Teléfono	\$ 94.900
Total	\$ 234.900
TOTAL AÑO	\$ 2.818.800

INSUMO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	MES	AÑO
OTROS GASTOS					
ARRENDAMIENTO OFICINA	12	\$ 550.000	\$ 6.600.000	12	\$ 6.600.000
PÁGINA WEB	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	1	\$ 3.500.000
PUBLICIDAD	12	200000	\$ 2.400.000	12	\$ 2.400.000
SERVICIOS PÚBLICOS	12	\$ 234.900	\$ 2.818.800	12	\$ 2.818.800
				TOTAL	\$ 15.318.800

PROYECCIÓN GASTOS

COSTOS VARIABLES	2015	2016	2017	2018	2019
ASEO Y CAFETERÍA					
Papel higiénico	\$ -	\$ -	\$ 120.000	\$ 123.600	\$ 127.308
Dispensador de papel	\$ -	\$ -	\$ 40.000	\$ -	\$ -
Jabón líquido	\$ -	\$ -	\$ 30.000	\$ 30.900	\$ 31.827
Cafetera	\$ -	\$ -	\$ 68.000	\$ -	\$ -
Café	\$ -	\$ -	\$ 132.000	\$ 135.960	\$ 140.039
Azúcar	\$ -	\$ -	\$ 48.000	\$ 49.440	\$ 50.923
Mezclador de café	\$ -	\$ -	\$ 18.000	\$ 18.540	\$ 19.096
Botellón de agua y porta botellón	\$ -	\$ -	\$ 108.000	\$ 111.240	\$ 114.577
Vasos desechables	\$ -	\$ -	\$ 30.000	\$ 30.900	\$ 31.827
Bolsas para basura	\$ -	\$ -	\$ 36.000	\$ 37.080	\$ 38.192
Toallas de papel para manos	\$ -	\$ -	\$ 84.000	\$ 86.520	\$ 89.116
Dispensador de toallas de mano	\$ -	\$ -	\$ 34.000	\$ -	\$ -
		TOTAL	\$ 748.000	\$ 624.180	\$ 642.905

ÚTILES Y PAPELERÍA

Marcador borrable	\$ -	\$ -	\$ 30.000	\$ 30.900	\$ 31.827
Borrador para tablero	\$ -	\$ -	\$ 6.000	\$ 6.180	\$ 6.365
Lapiceros	\$ -	\$ -	\$ 36.000	\$ 37.080	\$ 38.192
cartuchos para impresora	\$ -	\$ -	\$ 240.000	\$ 247.200	\$ 254.616
Ganchos para grapadora	\$ -	\$ -	\$ 18.000	\$ 18.540	\$ 19.096
Papelería	\$ -	\$ -	\$ 792.000	\$ 815.760	\$ 840.233
			\$ 1.122.000	\$ 1.155.660	\$ 1.190.330

COSTOS FIJOS	2015	2016	2017	2018	2019
ARRENDAMIENTO OFICINA	\$ -	\$ -	\$ 6.600.000	\$ 6.699.000	\$ 6.799.485
PAGINA WEB	\$ 3.500.000	\$ 250.000	\$ 253.750	\$ 257.556	\$ 261.420
PUBLICIDAD	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ -	\$ -	\$ 2.818.800	\$ 2.903.364	\$ 2.990.465
GASTOS DE VIAJE Y VIÁTICOS	\$ 12.000.000	\$ 12.240.000	\$ 12.484.800	\$ 12.734.496	\$ 12.989.186
TOTAL	\$ 17.900.000	\$ 15.010.000	\$ 24.803.350	\$ 25.372.716	\$ 25.957.770

2. ESTADOS DE FINANCIAMIENTO

APORTES

2015

RECURSOS PROPIOS		
DESCRIPCIÓN	TIPO DE APORTE	VALOR
APORTE SOCIO 1	SOCIEDAD	\$ 2.000.000
APORTE SOCIO 2	SOCIEDAD	\$ 2.000.000
APORTE SOCIO 3	SOCIEDAD	\$ 2.000.000
TOTAL		\$ 6.000.000
APORTE ANUAL		

2016

RECURSOS PROPIOS		
DESCRIPCIÓN	TIPO DE APORTE	VALOR
APORTE SOCIO 1	SOCIEDAD	\$ 3.000.000
APORTE SOCIO 2	SOCIEDAD	\$ 3.000.000
APORTE SOCIO 3	SOCIEDAD	\$ 3.000.000
TOTAL		\$ 9.000.000
APORTE ANUAL		

PASIVO

3. RECURSO CRÉDITO							
2015							
Descripción	Tasa de interés anual	Valor	Duración del préstamo	Año en que le hicieron el préstamo	Porcentaje del crédito que ha sido pagado	Entidad financiera	Valor cuota a partir 2018
Capital Semilla Fondo Emprender	8%	\$ 50.000.000	48 meses	2015	0%	Fondo Emprender	\$ 1.041.667
TOTAL		\$ 50.000.000					

PERIODO DE AMORTIZACIÓN-PAGOS	2015	2016	2017	2018	2019
Crédito fondo Emprender	\$ -	\$ -	\$ 12.500.000	\$ 12.500.000	\$ 12.500.000
TOTAL PAGOS CREDITO	\$ -	\$ -	\$ 12.500.000	\$ 12.500.000	\$ 12.500.000

	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL DEUDA A CADA AÑO	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 37.500.000	\$ 25.000.000	\$ 12.500.000
	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 37.500.000	\$ 25.000.000	\$ 12.500.000

PROYECCIÓN VENTAS

Concepto	PROYECCION DE VENTAS								
	2015	2016	2017	2018			2019		
				10% 2017	FRENTE A		15% 2018	FRENTE A	
VENTAS ANUALES	\$ -	\$ -	\$ 60.000.000,00	\$ 66.000.000,00			\$ 75.900.000,00		
TOTAL VENTAS	\$ -	\$ -	\$ 60.000.000,00	\$ 66.000.000,00			\$ 75.900.000,00		

CAJA

MOVIMIENTO DE CAJA

	2015	2016	2017	2018	2019
SALDO INICIAL	\$ 50.000.000	\$ 38.100.000	\$ 32.090.000	\$ 39.783.850	\$ 52.549.912
MAS INGRESO POR VENTAS	\$ -	\$ -	\$ 60.000.000	\$ 66.000.000	\$ 75.900.000
MAS APORTES	\$ 6.000.000	\$ 9.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS COSTOS	\$ -	\$ -	\$ (12.484.800)	\$ (12.734.496)	\$ (12.989.186)
MENOS GASTOS	\$ (17.900.000)	\$ (15.010.000)	\$ (14.188.550)	\$ (18.274.160)	\$ (18.657.920)
MENOS COMPRA ACTIVOS	\$ -	\$ -	\$ (13.132.800)	\$ -	\$ -
MENOS PAGO CREDITO	\$ -	\$ -	\$ (12.500.000)	\$ (12.500.000)	\$ (12.500.000)
MENOS PAGO IMPUESTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (9.725.282)	\$ (11.547.143)
TOTAL	\$ 38.100.000	\$ 32.090.000	\$ 39.783.850	\$ 52.549.912	\$ 72.755.663

3. INDICADORES

CÁLCULO DE RENTABILIDAD A TRAVÉS DEL (VAN) Valor Actual Neto Y el TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

INVERSIÓN INICIAL \$56.000.000

INGRESOS	
AÑO 1	-
AÑO 2	-
AÑO 3	60.000.000
AÑO 4	66.000.000
AÑO 5	75.900.000
TOTAL	201.900.000

TASA DE INTERÉS 2,5% 0,025

EGRESOS	
AÑO 1	-
AÑO 2	-
AÑO 3	26.673.350
AÑO 4	27.152.556
AÑO 5	27.791.006
TOTAL	81.616.912

NOTA: no se incluye la depreciación por no representar una salida de dinero.

FLUJO DE CAJA	
AÑO 1	-
AÑO 2	-
AÑO 3	33.326.650
AÑO 4	38.847.444
AÑO 5	48.108.994

DATOS PARA EL CALCULO DE LA TIR (Tasa Interna de Retorno)	
(56.000.000) Inversión Inicial	
-	
-	
33.326.650	
38.847.444	
48.108.994	

VAN \$ 52.662.315,22
TIR 21%

RAZONES DE RENTABILIDAD

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

AÑO 1	-
AÑO 2	-
AÑO 3	0%
AÑO 4	83%
AÑO 5	49%

Indica que la empresa ha sido rentable a pesar de que los dos primeros años no hubo ingresos.

$$\text{Margen Operacional de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$$

AÑO 1	0
AÑO 2	0
AÑO 3	49%
AÑO 4	53%
AÑO 5	58%

Indica que cada año la utilidad operacional ha presentado un crecimiento.

$$\text{Margen bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

AÑO 1	0
AÑO 2	0
AÑO 3	79%
AÑO 4	81%
AÑO 5	83%

Indica que en el tercer año que es cuando inician las ventas el margen bruto en comparación con los demás años luego de restar los costos, esta tiene un aumento.

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

AÑO 1	0
AÑO 2	0
AÑO 3	30%
AÑO 4	32%
AÑO 5	35%

Indica que a pesar de que cada año aumentan los costos y gastos, las ventas han crecido lo suficiente para cubrir dichos costos.

4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2015	2016	2017	2018	2019	
Ventas	\$ -	\$ -	\$ 60.000.000	\$ 66.000.000	\$ 75.900.000	
Costo de Prestación Servicios	\$ 12.000.000	\$ 12.240.000	\$ 12.484.800	\$ 12.734.496	\$ 12.989.186	\$ 62.448.482
Utilidad Bruta	\$ (12.000.000,00)	\$ (12.240.000,00)	\$ 47.515.200	\$ 53.265.504	\$ 62.910.814	
Gastos de admón y Ventas	\$ 5.900.000	\$ 2.770.000	\$ 18.044.650	\$ 18.274.160	\$ 18.657.920	\$ 63.646.730

Arrendamiento	\$ -	\$ -	\$ 6.600.000	\$ 6.699.000	\$ 6.799.485
Página Web (dominio)	\$ 3.500.000	\$ 250.000	\$ 253.750	\$ 257.556	\$ 261.420
Servicios Públicos	\$ -	\$ -	\$ 2.818.800	\$ 2.903.364	\$ 2.990.465
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ 3.856.100	\$ 3.856.100	\$ 3.856.100
Aseo y Cafetería	\$ -	\$ -	\$ 748.000	\$ 624.180	\$ 642.905
Útiles y Papelería	\$ -	\$ -	\$ 1.122.000	\$ 1.155.660	\$ 1.190.330
Publicidad	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
Utilidad Operacional	\$ -		\$ 29.470.550	\$ 34.991.344	\$ 44.252.894
Pérdida Operacional	\$ (17.900.000)	\$ (15.010.000)	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 29.470.550	\$ 34.991.344	\$ 44.252.894
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 9.725.282	\$ 11.547.143	\$ 14.603.455
Utilidad Neta	\$ -	\$ -	\$ 19.745.269	\$ 23.444.200	\$ 29.649.439
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ 1.974.527	\$ 2.344.420	\$ 2.964.944
Utilidad Neta del Periodo	\$ -	\$ -	\$ 17.770.742	\$ 21.099.780	\$ 26.684.495
Pérdida Neta del Periodo	\$ (17.900.000)	\$ (15.010.000)	\$ -	\$ -	\$ -

DEPRECIACIÓN

BALANCE GENERAL

A 31 DICIEMBRE POR LOS AÑOS

	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA	\$ 38.100.000	\$ 32.090.000	\$ 39.783.850	\$ 52.549.912	\$ 72.755.663
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 38.100.000	\$ 32.090.000	\$ 39.783.850	\$ 52.549.912	\$ 72.755.663
ACTIVO NO CORRIENTE					
Propiedad Planta y Equipo	\$ -	\$ -	\$ 13.132.800	\$ 13.132.800	\$ 13.132.800
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ (3.856.100)	\$ (3.856.100)	\$ (3.856.100)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ 9.276.700	\$ 9.276.700	\$ 9.276.700
TOTAL ACTIVO	\$ 38.100.000	\$ 32.090.000	\$ 49.060.550	\$ 61.826.612	\$ 82.032.363
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ 9.725.282	\$ 11.547.143	\$ 14.603.455
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ 9.725.282	\$ 11.547.143	\$ 14.603.455
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACION FINANCIERA	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 37.500.000	\$ 25.000.000	\$ 12.500.000
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 37.500.000	\$ 25.000.000	\$ 12.500.000
TOTAL PASIVO	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 47.225.282	\$ 36.547.143	\$ 27.103.455
PATRIMONIO					
Aportes	\$ 6.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000



Reserva legal	\$ -	\$ -	\$ 1.974.527	\$ 4.318.947	\$ 7.283.891
Utilidad del ejercicio	\$ -		\$ 17.770.742	\$ 21.099.780	\$ 26.684.495
Perdida del ejercicio	\$ (17.900.000)	\$ (15.010.000)	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.960.522
Pérdida ejercicio Anterior	\$ -	\$ (17.900.000)	\$ (32.910.000)	\$ (15.139.258)	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ (11.900.000)	\$ (17.910.000)	\$ 1.835.269	\$ 25.279.469	\$ 54.928.908
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 38.100.000	\$ 32.090.000	\$ 49.060.550	\$ 61.826.612	\$ 82.032.363

II. ENCUESTAS A POSIBLES USUARIOS

1. FORMATO ENCUESTA INVESTIGATIVA – RED TURISTICA DE SURF

The image shows a Google Forms survey titled "Encuesta de Surf y Turismo Sostenible". The survey is in Spanish and asks about surfing and sustainable tourism in Colombia. It includes seven questions with various response options like radio buttons, dropdown menus, and checkboxes. At the bottom, there is an "Enviar" button and a footer with the Google Forms logo and a note that the form was created using Google Forms technology.

Encuesta de Surf y Turismo Sostenible
Gracias por ayudarnos a medir la información del entorno turístico del surf en Colombia.

1. ¿Qué piensa cuando escucha sobre surf en Colombia?

- Me interesa
- No me interesa
- Me da igual
- Otro:

2. ¿Cómo se desplaza usted a su destino vacacional?

3. ¿Cada cuanto viaja a destinos costeros?

4. Cuando viaja, compra sus servicios en...?

5. ¿A qué tipo de opción accede al viajar?
Como financia sus vacaciones.

- Compro paquete todo incluido
- Hago un plan de financiación propia
- Mis vacaciones son pagadas por la empresa
- Otro

6. ¿Cuánto tiempo permanece en su destino vacacional?

7. ¿Con quién viaja?

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de Google Forms

Este formulario se creó en Universidad Tecnológica de Pereira. [Información sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Fuente: Elaboración propia utilizando google forms⁸¹.

⁸¹ Encontrado en: https://apps.google.com/intx/es-419/products/forms/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=latam-co-es-gafw-bkws-all-trial-b&utm_term=%2Bgoogle%2B%2Bforms

2. ANALISIS

A continuación se presenta el resultado del ejercicio de encuestas realizadas durante el segundo semestre del 2014. Es importante notar la favorabilidad que demuestra el resultado, es decir; en su gran mayoría la población encuestada siempre eligió la alternativa más relacionada con, no solamente el sector específico del surf, sino también por las formas y medios a los que nuestro mercado objetivo anhela llegar.

2.1.1 Formula Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Fuente: unidad de emprendimiento virtual⁸²

Con esta fórmula se terminó que el tamaño de la muestra que se debe utilizar teniendo un margen de confiabilidad del 90% es de 1043 encuestas, sin embargo por motivos económicos, de ubicación y de disponibilidad de personas para encuestar se determinó hacer dicha encuesta con un margen de confiabilidad de 80%, que en total arrojó 243. Las herramientas utilizadas para este ejercicio se basaron en un formato digital, haciendo uso de documento Word como método inicial para prueba piloto realizada con 10 alumnos de la Universidad Tecnológica de Pereira, posteriormente de técnicas de formulario para google drive, resultando un método sencillo y práctico para el montaje y diseño de la encuesta y haciendo uso de la página de Facebook del Eje Cafetero Surf Club y las páginas de Facebook personales de los investigadores, como método de difusión.

2.1.2 Método De Muestreo Bola de Nieve

⁸² Unidad de emprendimiento virtual, corporación universitaria del caribe [en línea] <http://hachepe57.blogspot.com/2010/05/l-calculo-del-tamano-de-la-muestra.html>

“El muestre de bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios en que los sujetos son difíciles de encontrar”⁸³

Este método fue utilizado considerando que la comunidad a la que se busca tener acceso directo está ubicada en las regiones costeras del país, además es esta comunidad de deportistas quienes tienen conocimiento del tema.

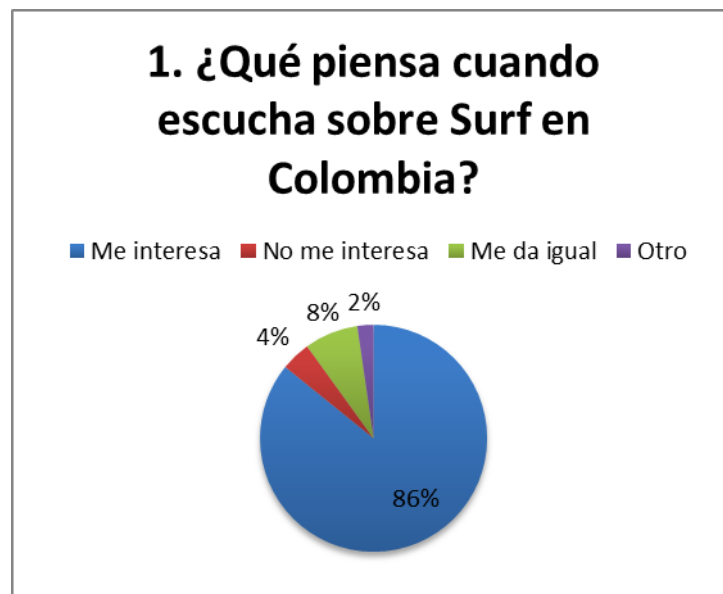
A través de este método encontramos que al contactar personalmente los encuestados la favorabilidad de la encuesta es respondida más rápidamente.

3. Resultados

P1 ¿Qué piensa cuando escucha sobre surf en Colombia?

Me interesa	No me interesa	Me da igual	Otro
224	11	20	6
86%	4%	8%	2%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

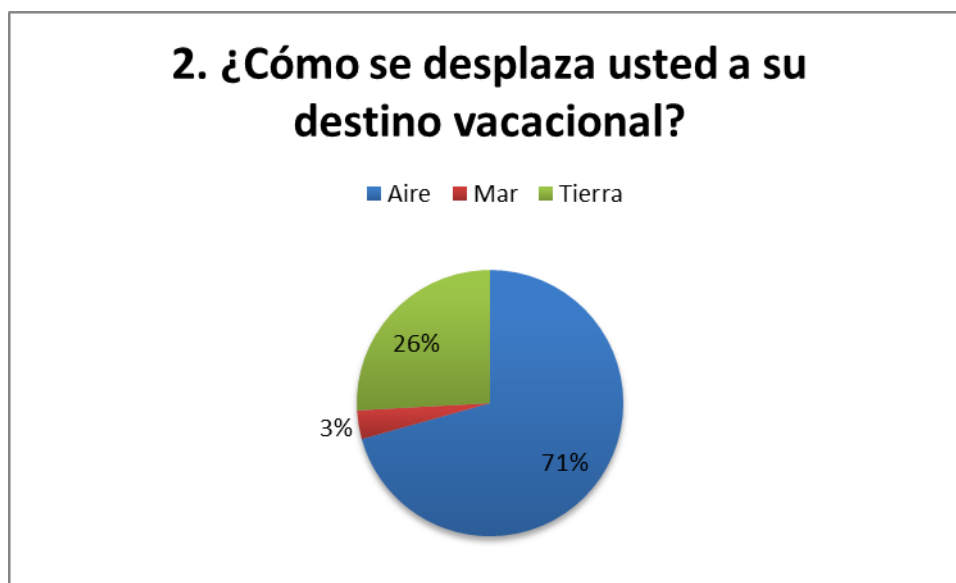
R/ Según el resultado obtenido de las respuestas arrojadas a través de la aplicación de la encuesta a usuarios potenciales del Club de Productos RTS el 86% de los encuestados les interesa cuando escuchan sobre surf en Colombia esto demuestra alta favorabilidad de los usuarios potenciales.

⁸³ Flores Duron, muestreo bola de nieve. Abril 2014 [en línea] <http://es.slideshare.net/aloduronflores/muestreo-bola-de-nieve>

P2 ¿Cómo se desplaza usted a su destino vacacional?

Aire	Mar	Tierra
183	9	67
70%	3%	26%

Fuente: Elaboración propia



R/ Encontramos que en el tema de movilidad existe una preferencia hacia el viaje Aéreo de un 71% sobre un 26% hacia el transporte terrestre dejando únicamente un 3% al transporte marítimo indicando con esto que el sector encuestado no es ajeno al flujo turístico tradicional, no obstante deja pie para pensar en una posible industria de transporte marítimo con gran potencial de ser utilizada.

P3 ¿Cada cuánto viaja a destinos Costeros?

Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada año o más de un año	No viaja a destinos costeros
16	37	194	12

6%	14%	74%	5%
----	-----	-----	----

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

R/ Considerando que los encuestados en gran parte provienen del interior del país se encontró que el 75% de ellos viaja a destinos costeros cada año o más de un año, esto nos permite inferir que existe favorabilidad de nuestro producto en mercados por fuera de la costa.

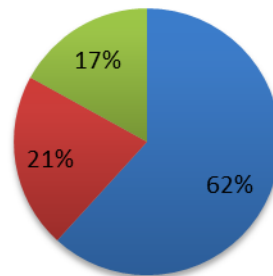
P4 ¿Cuándo viaja compra sus servicios en?

Internet	Operador turístico/ Agencia	Otro
160	55	44
61%	21%	17%

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Cuándo viaja compra sus servicios en?

■ Internet ■ Operado turistico/ Agencia ■ Otro



Fuente: Elaboración propia

R/ De acuerdo al uso de las nuevas tecnologías para innovación y comercio el nicho de personas encuestadas responde con un 62% de favorabilidad de compras de paquetes turísticos por medio de internet ya que este es más fácil, rápido y seguro, demostrando con esto la pérdida de popularidad y uso que tienen las agencias.

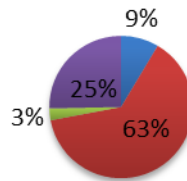
P5 ¿A qué tipo de opción accede al viajar?

Compra paquetes todo incluido	Hago un plan de financiación propia	Mis vacaciones son pagadas por la empresa	Otro
16	118	5	47
6%	45%	2%	18%

Fuente: Elaboración propia

5. ¿ A qué tipo de opcion accede a viajar?

- Compra paquetes todo incluido
- Hago un plan de financiacion propia
- Mis vacaciones son pagadas por la empresa
- Otro



Fuente: Elaboración propia

R/ El desarrollo de la encuesta refleja alta probabilidad de compra de personas quienes financian sus vacaciones independientemente con un 63% de respuestas favorables ante un 9%de personas que compran paquetes “todo incluido.

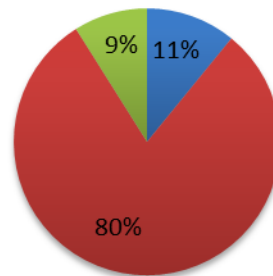
P6 ¿Cuánto tiempo permanece en su destino vacacional?

2 Días en adelante	4 días en adelante	15 días o mas
28	206	23
11%	79%	9%

Fuente: Elaboración propia

6. ¿ Cuánto tiempo permanece en su destino vacacional?

■ 2 Días en adelante ■ 4 días en adelante ■ 15 días o mas



Fuente: Elaboración propia

R/ Encontramos que para los destinos costeros el 80% de los encuestados encuentra que el tiempo de estadía preferencial se estima de 4 días en adelante para sus vacaciones dejando un 9 % y un 11% para personas que prefieren estadías de 2 días en adelante y 15 en adelante respectivamente.

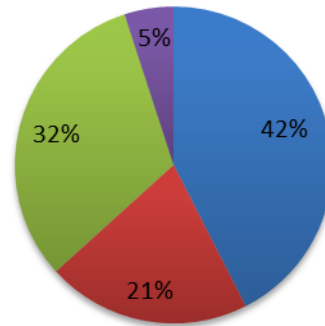
P7 ¿Con quién viaja?

Solo	Amigos	Familia	Otro
110	54	82	13
42%	21%	31%	5%

Fuente: Elaboración propia

7. ¿ Con quién viaja?

■ Solo ■ Amigos ■ Familia ■ Otro



Fuente: Elaboración propia

R/ Finalmente se puede observar que los viajeros a destinos costeros prefieren viajar solos con un 42% de las respuestas adquiridas, dejando a la familia, amigos y otros con 32%, 21% y 5% respectivamente.

