

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA NUEVA LÍNEA DE SERVICIOS
TURÍSTICOS EN AVISTAMIENTO DE AVES DE LA ORGANIZACIÓN GET UP AND
GO COLOMBIA**



PAOLA ANDREA TORO VILLANI

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
POPAYÁN
2017**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA NUEVA LÍNEA DE SERVICIOS
TURÍSTICOS EN AVISTAMIENTO DE AVES DE LA ORGANIZACIÓN GET UP AND
GO COLOMBIA
PASANTIA PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**



PAOLA ANDREA TORO VILLANI

**ASESOR ACADEMICO
MG. FRANKLYN MOSQUERA PISSO**

**ASESOR EMPRESARIAL
MIGUEL ANGEL CARVAJAL PALACIOS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
POPAYÁN**

2017

Dedicatoria

Dedico el fruto de este esfuerzo a mis padres, quienes han sido mi apoyo incondicional y guías incansables, que velaron cada día por mi desarrollo y bienestar.

A mi hija, por haber sido mi compañía día y noche motivándome a seguir en este arduo camino.

A mi familia en general por apoyarme y alentarme en los momentos que lo necesite.

A mis amigos, quienes permanentemente estuvieron presentes en cada momento, fuese bueno o malo, brindándome su apoyo y amistad.

Agradecimientos

Agradezco de forma honesta y respetuosa a la organización Get Up and Go Colombia por brindarme la oportunidad de trabajar en tan extraordinaria sociedad, así como también al Ingeniero Miguel Ángel Palacios y la Ingeniera Luisa Fernanda Romero, por su confianza para hacer parte de su equipo de trabajo.

Al Magister Franklyn Mosquera Pisso por su paciencia y acompañarme en este proceso, por corregirme y ayudarme a lograr un trabajo meticuloso y asertivo.

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	RESUMEN EJECUTIVO	2
3.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
4.	SECTOR, PRODUCTO Y MERCADO	6
4.1.	Análisis del sector turismo.....	6
4.2.	Investigación de mercado	8
4.3.	Análisis de los resultados.....	9
4.4.	Demanda turística potencial.....	19
4.5.	Definición y tamaño del mercado meta	22
4.6.	Análisis de la competencia.....	23
4.7.	Proyección de la oferta turística.....	26
4.8.	Factores que afectan la oferta turística.....	28
4.9.	Demanda turística insatisfecha	29
5.	PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	31
5.1.	Introducción	31
5.2.	Estrategias del plan de marketing	31
5.2.1.	Estrategias de producto	31
5.2.2.	Estrategia de precios.....	33
5.2.3.	Estrategia de distribución.....	36
5.2.4.	Estrategia venta personal.....	36

5.2.5.	Estrategia de promoción de ventas.....	37
5.2.6.	Estrategia de publicidad	38
5.2.7.	Estrategia de relaciones públicas.....	40
5.3.	Presupuesto de marketing	40
6.	PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL	42
6.1.	Forma jurídica de la empresa.....	42
6.2.	Direccionamiento estratégico de Get Up and Go Colombia.....	42
6.2.1.	Misión.....	42
6.2.2.	Visión	42
6.2.3.	Valores Organizacionales.....	43
6.2.4.	Objetivos Estratégicos.....	43
6.3.	Estructura organizacional.....	44
6.4.	Organigrama	44
6.5.	Cargos y funciones.....	45
6.5.1.	Coordinador Proyecto PNN Puracé	45
6.5.2.	Coordinador Proyecto PNN Puracé	46
6.5.3.	Junta directiva	46
6.5.4.	Director General.....	46
6.5.5.	Director de proyectos	47
6.5.6.	Escuela cultural	47

6.5.7.	Proyectos sociales	47
6.5.8.	Voluntariado y proyectos free	48
6.5.9.	Director de mercadeo	48
6.5.10.	Coordinador de redes sociales	48
6.5.11.	Director Talento Humano	49
6.5.12.	Coordinador de Capacitaciones	49
6.5.13.	Director Financiero	49
6.6.	Sistema retributivo de Get up and Go Colombia	49
6.7.	Tipo de retribución	50
6.8.	Escalas salariales	50
6.9.	Nómina del proyecto	51
7.	ESTUDIO LEGAL	56
8.	MATRIZ DOFA	60
8.1.	Perfil fortalezas y debilidades (interno)	60
8.2.	Perfil de oportunidades y amenazas (externo)	62
8.3.	Amenazas	64
8.4.	Debilidades	65
8.5.	Estrategias	66
9.	ESTUDIO TÉCNICO	70
9.1.	Introducción	70

9.2.	Antecedentes del PNN Puracé	71
9.3.	Localización	71
9.4.	Características biofísicas.....	71
9.5.	Plan de manejo	73
9.5.1.	Objetivos del plan de manejo	74
9.6.	Zonificación del PNN Puracé	74
10.	METODOLOGÍA	77
10.1.	Inventario de senderos	78
10.1.1.	Sitio o tramo 1	78
10.2.	Capacidad de carga turística	79
10.3.	Capacidad de carga física.....	79
10.3.1.	Calculo de la CCF del sitio o tramo 1 comprendido entre el cruce de minas hasta las cabañas de San Juan	80
10.4.	Capacidad de carga real	81
10.4.1.	Calculo de la CCR del sitio o tramo 1 comprendido entre el cruce de minas hasta las cabañas de San Juan	82
10.5.	Capacidad de carga efectiva.....	84
10.5.1.	Calculo de la CCE del sitio o tramo 1 comprendido entre el cruce de minas hasta 10.5.1.1. Las cabañas de San Juan.....	85
10.6.	Capacidad de carga turística	87

10.7.	Costos.....	88
11.	PLAN Y EVALUACIÓN FINANCIERA	90
11.1.	Proyección de la demanda y número de ventas del producto turístico (per cápita)	91
11.2.	Ingresos por ventas	91
11.3.	Gastos.....	92
11.4.	Costos.....	93
11.5.	Inversión	93
11.5.1.	Capital de trabajo.....	93
11.6.	Flujo de caja.....	94
11.7.	Balance provisional.....	95
11.8.	Estado de resultados.....	95
11.9.	Índice de rentabilidad (RBD).....	96
11.10.	Relación beneficio costo (RBC).....	97
11.11.	Periodo de recuperación de la inversión	98
11.12.	Tasa interna de retorno.....	98
12.	CONCLUSIONES	99
13.	RECOMENDACIONES	101
14.	Referencias	104
15.	ANEXOS.....	107

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 TABLA SERIE DE TIEMPOS	20
TABLA 2 TABLA PRONÓSTICO DE DEMANDA	21
TABLA 3 TABLA TAMAÑO DEL MERCADO.....	22
TABLA 4 TABLA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	23
TABLA 5 TABLA ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	25
TABLA 6 TABLA DEMANDA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	26
TABLA 7 TABLA PROYECCIÓN DE LA OFERTA	26
TABLA 8 TABLA DEMANDA INSATISFECHA	29
TABLA 9 TABLA MARGEN OPERATIVO UNITARIO	34
TABLA 10 TABLA EVENTOS.....	38
TABLA 11 TABLA PRESUPUESTO DE MARKETING	40
TABLA 12 TABLA ESCALA DE PROPINAS.....	51
TABLA 13 TABLA PERFIL DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	60
TABLA 14 TABLA DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	62
TABLA 15 TABLA FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	63
TABLA 16 TABLA ESTRATEGIAS DOFA	66
TABLA 17 TABLA FACTORES DE CORRECCIÓN	84
TABLA 18 TABLA VARIABLES CAPACIDAD DE MANEJO.....	85
TABLA 19 TABLA CAPACIDAD DE MANEJO	86
TABLA 20 TABLA CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA	87
TABLA 21 TABLA TASAS DE OPORTUNIDAD EN EL MERCADO.....	96

TABLA 22 TABLA CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD	101
TABLA 23 TABLA ESCALA DE MEDICIÓN DE CALIDAD.....	102

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 ANÁLISIS SECTORIAL OBSERVACIÓN DE AVES.	5
FIGURA 2 ESTUDIO DE MERCADO GÉNERO	10
FIGURA 3 ESTUDIO DE MERCADO PAÍS DE ORIGEN	10
FIGURA 4 ESTUDIO DE MERCADO CRITERIOS PARA DECIDIR DONDE VACACIONAR	11
FIGURA 5 ESTUDIO DE MERCADO TURISMO DE PREFERENCIA	12
FIGURA 6 ESTUDIO DE MERCADO INTERÉS EN REALIZAR OBSERVACIÓN DE AVES	13
FIGURA 7 ESTUDIO DE MERCADO NIVEL DE AFICIÓN PARA OBSERVAR AVES	14
FIGURA 8 ESTUDIO DE MERCADO ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS AL AVITURISMO	15
FIGURA 9 ESTUDIO DE MERCADO RAZÓN PARA OBSERVAR AVES EN UN LUGAR DETERMINADO	16
FIGURA 10 ESTUDIO DE MERCADO CUÁNDO UNA EXPERIENCIA DE AVISTAMIENTO ES SATISFACTORIA.....	17
FIGURA 11 ESTUDIO DE MERCADO PRECIO DISPUESTOS A PAGAR.....	18
FIGURA 12 ESTUDIO DE MERCADO ATRIBUTO DE LAS AVES QUE MÁS LE ATRAE	19
FIGURA 13 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL GET UP AND GO COLOMBIA.....	45
FIGURA 14 NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO	52
FIGURA 15 SALARIO DIRECTOR GENERAL.....	52
FIGURA 16 SALARIO COORDINADOR PROYECTO PNN PURACÉ.....	53

FIGURA 17 SALARIO AUXILIAR PROYECTO PNN PURACÉ	53
FIGURA 18 SALARIO GUÍA 1	54
FIGURA 19 SALARIO GUÍA 2	54
FIGURA 20 SALARIO GUÍA 1	55
FIGURA 21 MAPA DE ZONIFICACIÓN DEL PNN PURACÉ.....	76
FIGURA 22 DISTRIBUCIÓN DE AVES PNN PURACÉ.....	77
FIGURA 23 TRAMO 1, CRUCE DE MINAS – CABAÑAS DE SAN JUAN.....	78
FIGURA 24 TIPO DE SUELO Y GRADOS DE PENDIENTE.....	83
FIGURA 25 COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA	88
FIGURA 26 COSTOS INSUMO TRANSPORTE.....	88
FIGURA 27 COSTOS INSUMO SEGURO.....	89
FIGURA 28 COSTOS INSUMO ALIMENTACIÓN.....	89
FIGURA 29 COSTOS INSUMO HOSPEDAJE.....	89
FIGURA 30 COSTOS INSUMO GUÍA LOCAL.....	90
FIGURA 31 COSTOS INSUMO ENTRADAS PNN PURACÉ	90
FIGURA 32PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y OFERTA.....	91
FIGURA 33 INGRESOS POR VENTA.....	91
FIGURA 34 INGRESOS POR VENTAS.....	92
FIGURA 35 GASTOS PROYECTO PNN PURACÉ	92
FIGURA 36 COSTOS PROYECTO PNN PURACÉ	93
FIGURA 37 CAPITAL DE TRABAJO PROYECTO PNN PURACÉ	94
FIGURA 38 FLUJO DE CAJA PROYECTO PNN PURACÉ	94
FIGURA 39 BALANCE PROVISIONAL - GENERAL PROYECTO PNN PURACÉ	95

FIGURA 40 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO PNN PURACÉ.....	96
FIGURA 41 ÍNDICE DE RENTABILIDAD PROYECTO PNN PURACÉ.....	97
FIGURA 42 RELACIÓN BENEFICIO - COSTO PROYECTO PNN PURACÉ.....	97
FIGURA 43 PERIODO DE RECUPERACIÓN PROYECTO PNN PURACÉ	98
FIGURA 44 TASA INTERNA DE RETORNO PROYECTO PNN PURACÉ.....	98

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO PERSONAS NATURALES.....	107
ANEXO 2. LISTADO DE AVES DEL PNN PURACÉ (EBIRD, 2017)	109
ANEXO 3. ENTREVISTA CON EL SEÑOR ALEJANDRO CALDON, INDÍGENA DEL RESGUARDO DE PURACÉ Y ACTUAL ADMINISTRADOR DE LA ZONA DE PILIMBALA DEL PNN PURACÉ.	111

1. INTRODUCCIÓN

La actividad económica en el departamento del Cauca está basada en la producción agrícola y ganadera, la explotación forestal, la actividad pesquera y el comercio, pero las nuevas tendencias de mercado en el país posicionan al turismo como un sector por desarrollar y fortalecer.

Get up and Go Colombia busca generar desarrollo económico e impacto social con el turismo y bilingüismo, por lo que quiere realizar una actividad económica diferente para el Cauca, para posicionarlo y visibilizarlo en el mundo a través del turismo, aprovechando la abundancia de flora y fauna y los atractivos naturales que se encuentran en el departamento. Es así, como basado en estudios y tendencias del mercado encuentra la oportunidad de incursionar en el turismo especializado enfocado en avistamiento de aves.

Estudios realizados por Procolombia y Conservation Strategy Fund y National Audubon Society en el 2016, demuestran el crecimiento exponencial que este tipo de servicio va a tener en el país, además el proceso de paz que el país atraviesa favorece al inicio de la actividad en la región, que en el pasado se vio fuertemente afectada por la violencia e inseguridad generada por las guerrillas del país.

Con el presente trabajo se pretende elaborar para la empresa Get Up and Go Colombia un plan de negocios para el desarrollo de su nuevo servicio turístico en avistamiento de aves en el Parque Nacional Natural Puracé que dé respuesta a la demanda de los posibles observadores de aves y determinar y analizar los factores de riesgo, externos e internos, que podrían influir de manera directa en el desarrollo de la actividad turística en el Parque para mitigarlos con una estrategia que le permita lograr desarrollo organizacional y contribuir al desarrollo de las comunidades aledañas al parque.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en la puesta en marcha de un servicio turístico, cuya actividad principal es el avistamiento de aves en el Parque Nacional Natural Puracé, con actividades complementarias que se pueden realizar en el mismo sitio, de tal forma que se preste un servicio acorde a las necesidades y exigencias del sector, en donde el turista se sienta satisfecho y obtenga una experiencia inolvidable que quiera compartir con sus amigos y familiares para regresar al lugar. Su segmento son los observadores aficionados u ocasionales, no son turistas tan especializados, no tienen alto conocimiento sobre las aves, su satisfacción proviene de la interacción superficial con la naturaleza. Les gustan las aves, pero realizan actividades complementarias, combinan la observación de aves con otras actividades basadas en la naturaleza, están interesados en buscar cosas diferentes a las de su hogar, el estudio del mercado ha arrojado una disposición de más del 50% de los turistas extranjeros que visitan la ciudad para el uso del mismo.

Get Up and Go Colombia, estará compuesto por un equipo de profesionales y especialistas encaminados a desarrollar y prestar un servicio de calidad, justo y que cumpla con los estándares legales y normativos del país en reglamentación turística, buscando posicionar al departamento del Cauca como un destino turístico para observar aves, en un inicio en el Parque Nacional Natural Puracé, que cumple con las condiciones para realizar avistamiento de aves.

El proyecto requiere una inversión de \$63.318.000 pesos Mcte, por un término de cuatro años, en donde se llegara a su punto muerto o break even en 1 año y 4 meses, con una rentabilidad de 151,41, es decir 150,41 pesos por cada peso invertido y una tasa interna de retorno del 1077% . En cuanto a la economía del sector la implementación del proyecto generara recursos que dinamizaran los mercados en el municipio de Puracé y Popayán, mayores ingresos

para la misma y la creación de 2 nuevos puestos de trabajo de forma directa y aproximadamente 7 de manera indirecta.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Estudios realizados por Procolombia y Conservation Strategy Fund y National Audubon Society en el 2016, demuestran el crecimiento exponencial del turismo para observar aves en Colombia, según su informe se espera que lleguen a Colombia 14.978 observadores de aves cada año y cada observador estaría dispuesto a gastar durante su estadía US\$ 310 por día. El departamento del Cauca con sus atributos naturales, que cabe mencionar aquí, variedad en flora y fauna, es el lugar en donde nacen dos cordilleras (central y occidental), dos de los ríos más importantes del país (Cauca y Magdalena) y tres parques naturales, se convierte en un destino atractivo para visitar, respecto a las aves que es el tema que nos concierne podemos decir que Cauca cuenta con 784 especies de las cuales 13 son endémicas (propias del lugar), ubicando al departamento en los primeros lugares del ranking nacional lo que indudablemente convierte al Cauca en un destino potencial para avistamiento de aves.

En el departamento del Cauca se encuentra el 41% de las aves de Colombia y el 16% de las aves endémicas del País, estas cifras ubican al departamento en los primeros lugares del ranking nacional, pero la falta de estudios, inversión, relevancia al tema, y otros factores necesarios para el desarrollo de esta práctica de turismo especial han ocasionado un rezago del departamento frente a los demás, la siguiente imagen nos muestra la intensidad de observación en el país en el año 2011 llevada a cabo por turistas nacionales y extranjeros

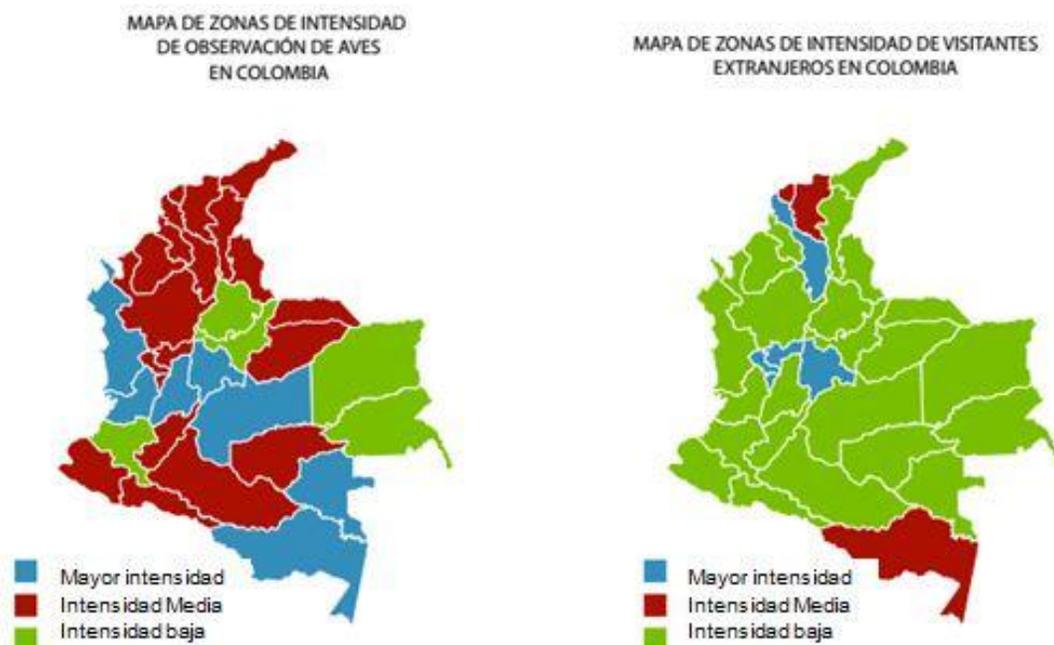


Figura 1 Análisis Sectorial Observación De Aves.

Fuente: (Biocomercio Andino, 2014)

Queda claro que el Cauca no lidera la observación de aves en el país, por el contrario es uno de los departamento que en ambos casos presenta baja intensidad de observación de aves. Con este trabajo se pretende afianzar el desarrollo de la observación de aves como actividad turística complementaria en el departamento, y permitir a otras empresas, fundaciones, corporaciones, ONGS o a quien le pueda interesar tener una guía para incursionar en el turismo especializado y en un futuro cercano posicionar a la región como principal destino turístico para observar aves en Colombia.

4. SECTOR, PRODUCTO Y MERCADO

4.1. Análisis del sector turismo

El turismo es una industria que impacta en gran medida el crecimiento y desarrollo económico, por lo cual muchos países están interesados en el desarrollo del turismo. La contribución del sector a la economía mundial es importante, ya que representa el 9% del PIB mundial; es el más importante en creación de empleo en tiempos que los países están sufriendo de esta problemática, puesto que aporta 120 millones de empleos directos y 125 millones de indirectos, lo que significa un empleo de cada once en el mundo. (WTTC, 2013).

La visión del país en el resto del mundo ha venido cambiando, al pasar de ser percibido como un estado fallido a convertirse en una economía emergente atractiva para la inversión y para el turismo. (DNP, 2011). Lo que ha permitido al gobierno nacional plantear estrategias para fomentar el incremento del turismo en el país.

Entre los productos turísticos a los cuales se le apuesta se encuentra el de naturaleza, en el cual tiene las mayores oportunidades (DNP, 2011). El ecoturismo en la actualidad es el segmento que más crece en el mundo entre los diferentes tipos de productos turísticos, debido a la preocupación que viene desde los años ochenta por la conservación del medio ambiente, lo que lleva a las personas a buscar opciones turísticas que sean sostenibles y amigables con el planeta. (Gil Duque & Méndez Santanilla, 2015)

El turismo es una actividad económica que en Colombia ha presentado cambios positivos puesto que en los últimos tres años ha mostrado un incremento y se espera que este crecimiento se siga dando, y es el turismo de naturaleza el producto turístico con mayor potencial de crecimiento en el país, según Procolombia en su informe final del 2016 el turismo receptivo en el país tuvo un incremento del 14,5 % frente al año pasado, pasando de 4.446.446 viajeros en

el 2015 a 5.092.052 viajeros en el 2016 y en lo que llevamos del año ya se registra un incremento del 38,3% frente al mismo periodo del año anterior.

Colombia es un país mega diverso, posee una inmensa riqueza biológica y una muestra clara de esto es que el país se ubica en el primer lugar en especies de aves del mundo, y esa característica es un gran atractivo para los observadores mundiales de aves, pero a pesar de esto en Colombia no se cuenta con la infraestructura necesaria para desarrollar esta actividad, la seguridad requerida para la movilización de grupos de extranjeros a las diferentes zonas del país donde se cuenta con el mayor número de aves, el conocimiento y especialización sobre la avifauna, por lo cual el gobierno nacional actualmente adelanta proyectos que permitan el desarrollo y fortalecimiento del sector del turismo en el país, siendo el avistamiento de aves un tema foco para trabajar, principalmente en el centro y norte del país.

The conservation strategy fund en su publicación realizada en agosto del 2016 estima para el sector de aviturismo en Colombia una demanda proyectada de casi 150.000 observadores en total, lo que representaría para el país unas ganancias de \$US 9 millones durante los próximos 10 años.

Basados en el informe final del año 2016 presentado por Procolombia se concluye que el departamento del Cauca no se encuentra entre los primeros 10 lugares del listado de los departamentos con mayor afluencia de visitantes extranjeros, pero cabe resaltar que sus departamentos vecinos, Valle del Cauca y Nariño si están en este listado, ocupando el cuarto y décimo lugar respectivamente, lo que nos permite preguntarnos, ¿Qué está pasando con el sector turismo en el Cauca?

El gobierno departamental en su plan de desarrollo y con la corporación mixta de turismo del Cauca, vienen desarrollando rutas turísticas y ecológicas en diferentes municipios del

departamento un ejemplo de esto son los proyectos desarrollado en Tierradentro, “tierradentro mágico y cultural” y en el norte del Cauca "Desarrollo Turístico Posible y Deseable para la Región Norte del Cauca", A diferencia del gobierno municipal de Popayán quien en sus ejes estratégicos planteados en el actual plan de desarrollo municipal no tiene propuestas, ni menciona el desarrollo del turismo para la ciudad.

Al indagar sobre el turismo especialmente en la ciudad de Popayán, teniendo como punto de partida que es este el lugar de recepción de los visitantes para desplazarse a los diferentes destinos turísticos ofrecidos por el departamento, encontramos que ha habido un incremento y según la información suministrada por la oficina de turismo del departamento, hubo una variación cercana al 100% en la afluencia de turistas a la ciudad en lo que respecta a los años 2015 y 2016, de igual manera los operadores turísticos que fueron entrevistados afirman dicha conclusión.

4.2. Investigación de mercado

Tomando como referencia el estudio realizado por The conservation strategy fund en agosto del 2016, “la paz es mucho más que palomas: beneficios económicos del acuerdo de paz en Colombia, a partir del turismo de observación de aves” se puede concluir que Estados Unidos, Canadá, Europa y en menor medida América del sur es donde se encuentran los observadores potenciales que estarían dispuestos a visitar Colombia y hacer avistamiento de aves, por ejemplo Estados Unidos representa el 20% de los observadores de aves que llegan a Colombia.

Con el fin de hacer una aproximación al mercado objetivo y obtener la muestra necesaria para el estudio, se determinó como universo el número de visitantes extranjeros que

llegaron a la ciudad de Popayán en el año 2016 reportados por la cámara de comercio del Cauca a través de su oficina de cultura y turismo la cifra asciende a 5.000 personas.

El instrumento que se aplicó para la recopilación de información fue una encuesta dirigida y semi-estructurada, la cual nos ayudaría a identificar las variables que influyen en la decisión de los encuestados. De esta manera, la encuesta se compone de nueve preguntas, en las cuales se incluyen preguntas dirigidas a recopilar información sobre qué tipo de observador podría ser el encuestado, el nivel de experiencia y conocimiento sobre las aves, preferencias de viaje para la observación de aves, disponibilidad para pagar, y preguntas destinadas a recoger información sobre las características personales de los consultados.

Para efectos de la investigación, la encuesta se aplicó a los diferentes grupos de turistas, atendidos por Get Up and Go Colombia en el mes de Mayo, quienes en su mayoría son extranjeros mayores de 18 años, Para esto se hará un muestreo aleatorio simple, y la fórmula a utilizar y datos serán los siguientes:

Formula $n = \frac{Z^2 * P * q}{e^2}$, donde n será igual a 5.000 Turistas, un nivel de confianza del 90%, un nivel de error del 10% y una proporción esperada del 50% lo que nos determina una muestra de 66 personas.

4.3. Análisis de los resultados

Los resultados del estudio realizado a una muestra de 66 personas extranjeras de un total poblacional de 5.000 personas son:

- a. Género

Figura 2. Género

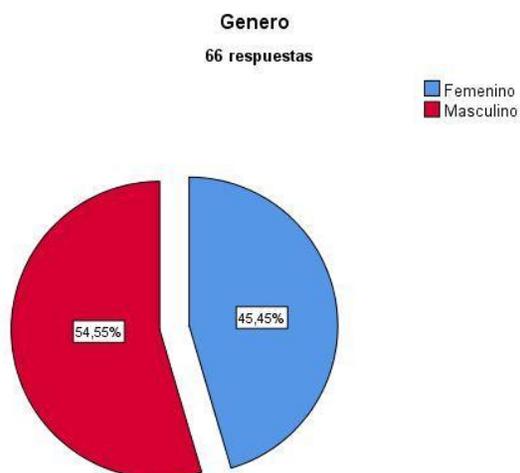


Figura 2 Estudio De Mercado Género
Fuente: Elaboración propia

El 54.55% del mercado potencial está conformado por personas del género masculino, mientras que el 45.45% hace referencia al femenino, lo cual nos permite evidenciar que hay un equilibrio de género y podemos concluir que este no es un factor determinante para la adquisición del servicio.

b. País de origen

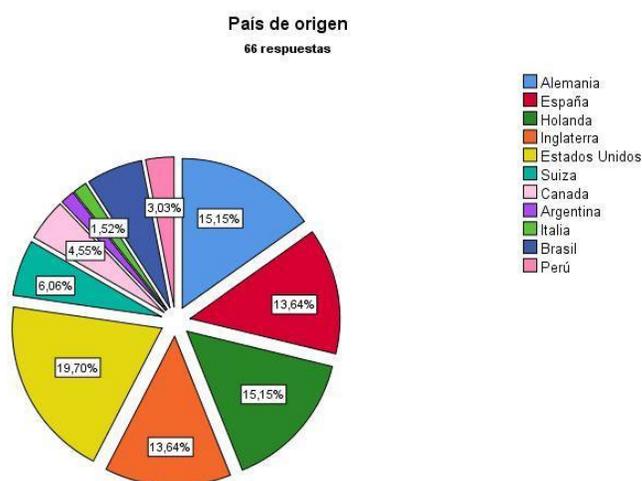


Figura 3 Estudio De Mercado País De Origen
Fuente: Elaboración propia

El 19.70% del mercado potencial tiene como país de origen a Estados Unidos, seguido por Holanda y Alemania ambos con un 15,15%, en cuarto y quinto lugar España e Inglaterra con igual porcentaje de representación que equivale al 13,64% de nuestro mercado potencial, lo que nos permite corroborar la información brindada por The conservation strategy fund en su publicación realizada en agosto del 2016 donde postula a Estados Unidos como principal mercado potencial, pero basados en los resultados de las encuestas se concluye que Estados Unidos es quien representa el mayor porcentaje pero la diferencia es mínima con los siguientes 4 países, lo que no generaría una dependencia de dicho país al momento de ofrecer el producto.

c. Criterio más importante para decidir dónde ir de vacaciones

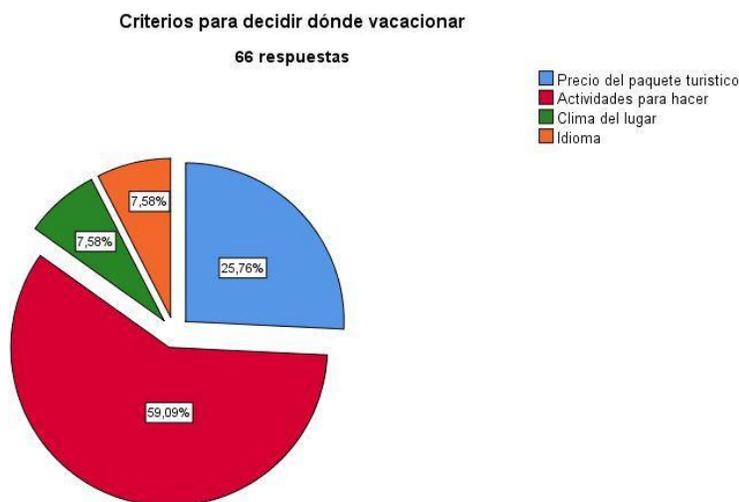


Figura 4 Estudio De Mercado Criterios Para Decidir Donde Vacacionar
Fuente: Elaboración propia

El 59,09% del mercado potencial considera que las actividades a realizar en el lugar de destino son el criterio crítico para decidir dónde vacacionar, en segundo lugar está el precio del paquete turístico con un 25,76% y finalmente el clima e idioma cada uno con el 7,58%, dejando en evidencia que el idioma no es un criterio relevante, este aspecto preocupa un

poco a la organización, porque se esperaba que el idioma fuera un aspecto relevante o por lo menos que obtuviera un mayor porcentaje al momento de tomar la decisión de adquirir un paquete turístico, puesto que el dominio del idioma inglés, francés y alemán es una fortaleza con la que cuentan los miembros de la organización de Get Up and Go Colombia y la cual se considera una ventaja competitiva frente a los otros operadores turísticos de la ciudad.

- d. Cuando usted decide ir de vacaciones, ¿qué tipo de turismo usted prefiere realizar?

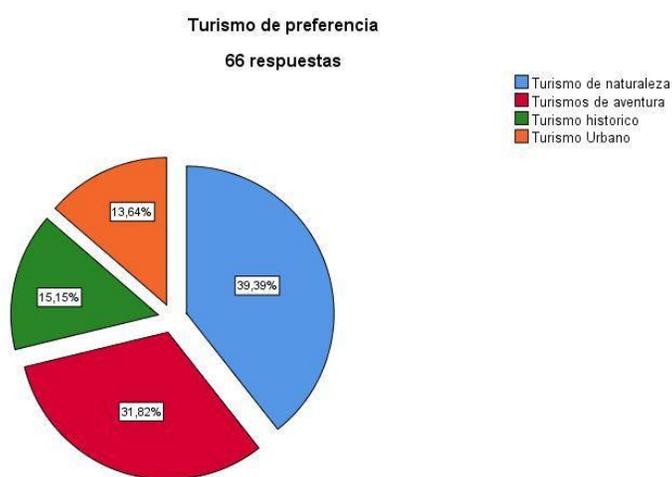


Figura 5 Estudio De Mercado Turismo De Preferencia
Fuente: Elaboración Propia

El turismo de naturaleza obtuvo el mayor porcentaje entre nuestros encuestados obteniendo un 39,39%, en segundo lugar está el turismo de aventura con un 31,82% y finalmente el turismo histórico y urbano con el 15,15% y 13,64 % respectivamente. En el turismo de naturaleza está enmarcado el avistamiento de aves, siendo este un aspecto positivo para el desarrollo e implementación de la ruta turística del parque nacional natural Puracé puesto que es el turismo de preferencia de los visitantes a la ciudad y el cual se puede complementar muy bien con actividades de turismo de aventura, aunque si es desalentador que el turismo histórico no

haya obtenido un porcentaje más alto, puesto que en la ciudad de Popayán este turismo se habría podido fortalecer y ofrecer un paquete turístico que complementará al avistamiento de aves.

e. ¿Estaría usted interesado en hacer avistamiento de aves?

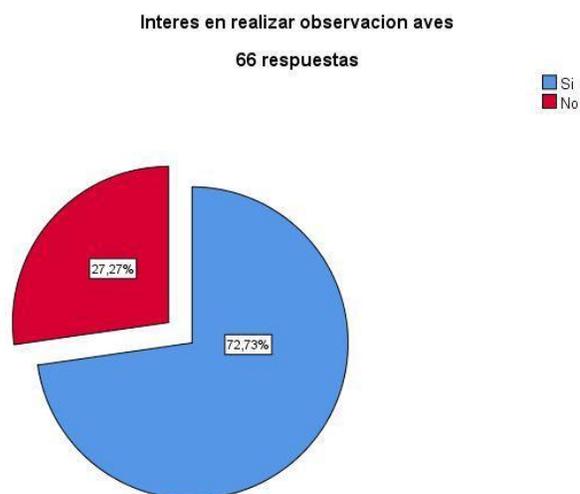


Figura 6 Estudio De Mercado Interés En Realizar Observación De Aves
Fuente: Elaboración Propia

Al preguntar a nuestros encuestados por su interés en contratar un paquete turístico en avistamiento de aves obtuvimos que un 72,73% estarían interesados, y que el 27,27% no les interesaba. Este criterio evidencia que si es posible desarrollar una actividad turística en avistamiento de aves en la ciudad pues más del 50% de los encuestados lo contratarían así que consideramos esta pregunta como un criterio sobresaliente para tomar una decisión y hacer proyecciones.

f. ¿Qué tan aficionado se considera usted para hacer avistamiento de aves?

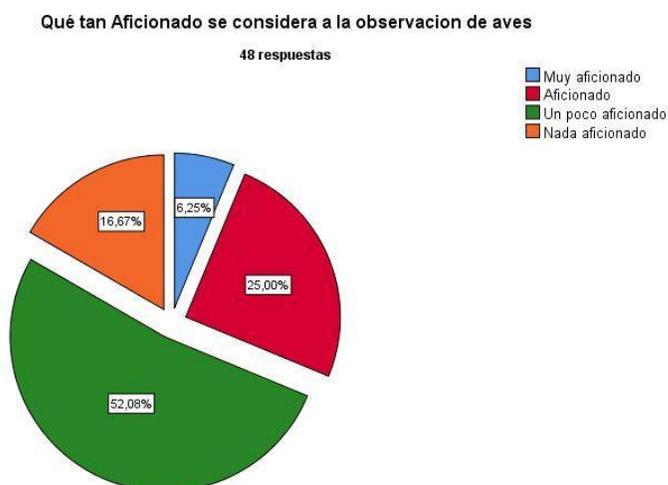


Figura 7 Estudio De Mercado Nivel de Afición Para Observar Aves
Fuente: Elaboración Propia

Cabe anotar que en este ítem solo se tuvo en cuenta las 48 respuestas de los turistas que contestaron sí cuando se preguntó si estaban interesados en realizar avistamiento de aves, El porcentaje más bajo fue 6,25% y representa al observador muy aficionado, seguido por el turista que se considera nada aficionado con el 16,67%, el 25% lo obtuvo el turista aficionado y finalmente está el turista poco aficionado con el porcentaje más alto de 52,08, este criterio es relevante para tomar una decisión del tipo de avistamiento y servicio que se va a ofrecer, puesto que cada tipo de turista posee características especiales como observador de aves y dependiendo de esto debe diseñarse el portafolio de servicios a ofrecer.

- g. ¿Qué actividades al aire libre le gustaría realizar como complemento para el avistamiento de aves?

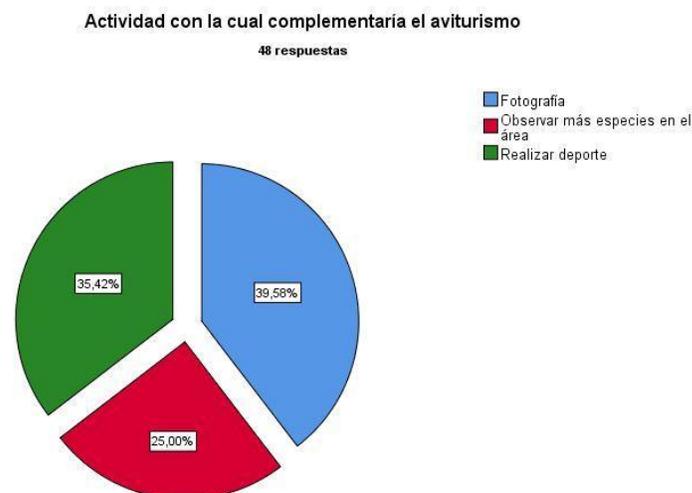


Figura 8 Estudio De Mercado Actividades Complementarias Al Aviturismo

Fuente: Elaboración Propia

Al indagar entre nuestros encuestados sobre las actividades con las que les gustaría complementar el avistamiento de aves obtuvimos que el 39,58% de los encuestados les interesa la fotografía, realizar un deporte obtuvo el 35,42% y finalmente observar más especies en el área obtuvo el 25%, se debe tener en cuenta que para interpretar esta pregunta solo se tomó la información de los 48 entrevistados que dijeron que si estaban interesados en contratar un paquete turístico en observación de aves, esta pregunta en especial nos da indicios sobre las actividades complementarias que podemos adicionar al avistamiento de aves, para hacerlo más atractivo para nuestro segmento de mercado previamente establecido, de igual manera es positivo que entre las actividades presentadas a nuestros encuestados no se presentan una gran diferencia porcentual lo que permite combinar y diseñar un portafolio de servicios atractivo para el turista.

- h. ¿Cuál de las siguientes opciones lo motivará para hacer avistamiento de aves?



Figura 9 Estudio De Mercado Razón Para Observar Aves En Un Lugar Determinado

Fuente: Elaboración Propia

Observar muchas aves de colores fue la opción que más respuestas obtuvo y representa más de la mitad de los encuestados con el 52,08%, en segundo lugar con el 27,08% esta visitar un lugar si en el lugar se encuentra un ave endémica y finalmente con el 20,83% visitar el lugar si hay un ave en extinción, para esta pregunta también solo se tuvo en cuenta los 48 cuestionarios donde se obtuvo una respuesta positiva para la contratación de un paquete turístico en observación de aves, esta pregunta es determinante para nuestro servicio y para las actividades que vamos a ofrecer al turista, no es un secreto que en el parque nacional natural Puracé se cuenta con una variedad de aves y es la principal solicitud que requiere el segmento al cual se va a dirigir en un inicio el servicio.

i. ¿Cuándo considera usted que una actividad de aviturismo es satisfactoria?

Cuándo considera una experiencia de avistamiento de aves satisfactoria

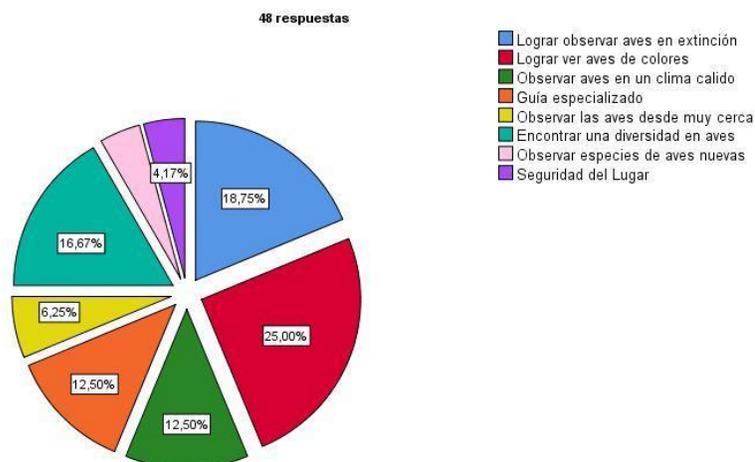


Figura 10 Estudio De Mercado Cuándo Una Experiencia De Avistamiento Es Satisfactoria
Fuente: Elaboración Propia

Para la interpretación de la información de esta pregunta solo se tuvo en cuenta las 48 respuestas afirmativas al momento de preguntar si contratan un servicio de avistamiento de aves. Los tres principales criterios que un avistador de aves considera al momento de tener una experiencia de avistamiento de aves satisfactoria son el lograr ver aves de colores, lograr observar aves en extinción y encontrar una diversidad de aves abarcando estos tres criterios más del 50% de las respuestas, aquí se reitera que el potencial de aves que existe en el parque se adecua a las solicitudes de los turistas y además nos da un indicio del tipo de observador de aves que está atendiendo en este momento Get Up and Go Colombia por las preferencias al momento de diligenciar la pregunta.

- j. Precio que están dispuestos a pagar por un fin de semana (tres días y una noche) en el Parque Nacional Natural Puracé a 2 horas de Popayán, incluyendo hospedaje, alimentación, entradas al parque, transporte, un tour de observación de aves en el idioma que lo requiera y visita a los sitios emblemáticos del lugar.



Figura 11 Estudio De Mercado Precio Dispuestos A Pagar

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al precio que están dispuestos a pagar por el servicio que incluye hospedaje por dos noches en el Parque Nacional Natural Puracé, alimentación por los tres días que dura el tour, la entrada al parque, el transporte y el tour en avistamiento de aves en el idioma que lo solicite, se evidencia que el 29,17% estaría dispuesto a pagar 200 dólares que es el precio de mayor valor que planteamos en el cuestionario, luego está que el 45,83% está dispuesto a pagar entre 100 y 199 dólares y finalmente el 25% pagaría menos de 100 dólares, siendo esta información un aliciente que demuestra que los turistas, en su mayoría, entienden el valor, son conscientes y aprecian el servicio que se va a ofrecer, lo que nos permite enfatizar esfuerzos en aspectos que necesiten fortalecimiento. Para la interpretación de la información de esta pregunta solo se tuvo en cuenta las 48 respuestas afirmativas al momento de preguntar si contratan un servicio de avistamiento de aves.

k. ¿Qué atributo en las aves es el que más le llama la atención?



Figura 12 Estudio De Mercado Atributo De Las Aves Que Más Le Atrae

Fuente: Elaboración Propia

Al indagar sobre el gusto de los turistas y su preferencia en los atributos de las aves, la respuesta que obtuvo mayor porcentaje fue colores, obteniendo más de la mitad del porcentaje final con un 54,55% seguido por los sonidos con el 22,73%, en tercer lugar están los comportamientos con el 16,67% y finalmente con el 6,06% están las formas, con esta información se ratifica que los gustos y preferencias de los turistas que Get Up and Go Colombia viene atendiendo se acoplan al tipo de observador al cual la organización quiere dirigir su nuevo servicio.

4.4. Demanda turística potencial

La demanda potencial nos dará un indicio sobre el máximo de personas que posiblemente podrían acceder al servicio. Para pronosticar la demanda para tours de observación de aves en el PNN Puracé se hará un análisis de series de tiempo utilizando un suavizamiento exponencial, debido a que este método reacciona mejor a cambios fuertes en la demanda y requiere pocos datos.

A continuación se presentan la estadística departamental referente a los visitantes a los parques nacionales naturales, durante el periodo comprendido desde el año 2012 hasta el año 2016, tomadas de la página del centro de información turística de Colombia (Citur).

La serie de tiempo utilizada para el cálculo del pronóstico de la demanda es:

Tabla 1

Tabla serie de tiempos

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Demanda	5.576	6.125	3.086	1.489	2.749

Fuente: (Ministerio Comercio, Industria y Turismo, 2017)

Para la estimación de la demanda con suavizamiento exponencial también se hará uso de las siguientes fórmulas:

- a. Usada para determinar el nivel en el periodo 0

$$L_0 = \frac{\sum_{i=1}^n D_1}{n}$$

Dónde:

L_0 , es el periodo 0.

D_1 , es la demanda en el primer año.

n , es el número de periodos (años).

- b. Usada para calcular el valor de alfa (α)

$$\alpha = \frac{2}{n + 1}$$

Dónde:

n , es el número de periodos (años).

- c. Usada para calcular el nivel (pronostico) para todos los periodos.

$$L_{t+1} = \alpha D_t + (1 - \alpha)L_t$$

Dónde:

L_{t+1} , es valor pronosticado para el siguiente periodo.

α , es la constante de atenuación.

D_t , es el valor de la demanda en el periodo (año t).

L_t , es el valor atenuado anterior al periodo.

d. Usadas para calcular el pronóstico para todos los periodos

$$F_{t+1} = L_t \quad F_{t+n} = L_t$$

Después de aplicar las fórmulas y realizar los respectivos cálculos se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 2

Tabla pronóstico de demanda

Año	DEMANDA	PERIODO	L_t	F_t (pronóstico)
		0	3.805	
2012	5.576	1	4.395	3.805
2013	6.125	2	4.972	4.395
2014	3.086	3	4.343	4.972
2015	1.489	4	3.392	4.343
2016	2.749	5	3.178	3.392
2017	3.178	6	3.178	3.178
2018	3.178	7	3.178	3.178
2019	3.178	8	3.178	3.178
2020	3.178	9	3.178	3.178

Fuente: Elaboración Propia

Según las operaciones realizadas la demanda potencial es igual a 3.178 usuarios, así que es correcto decir que la demanda potencial para la observación de aves ofrecidas por Get Up and Go Colombia en el Parque Nacional Natural Puracé es de 3.178 usuarios lo que representa \$ 1.827.708.654 pesos, lo cual es el tamaño total del mercado potencial para el parque al año.

Debe tenerse en cuenta que la demanda turística es una demanda peculiar, ya que se caracteriza por ser versátil e inestable por la influencia que ejercen sobre ella factores externos no controlables, en su gran mayoría, y es precisamente esto lo que la diferencia de la demanda de productos físicos y de otros tipos de servicios.

4.5. Definición y tamaño del mercado meta

En el ítem anterior se definió la demanda potencial para el mercado de avistamiento de aves ofrecidas por Get Up and Go Colombia en el Parque Nacional Natural Puracé, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3

Tabla tamaño del mercado

Segmento	Demanda potencial en pesos	Demanda potencial usuarios
Visitantes de los parques nacionales naturales en el Cauca	\$ 1.827.708.654	3.178

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Los resultados plasmados en la tabla anterior nos dan a considerar el tamaño aparente del mercado y con el tamaño del mercado y el porcentaje de participación en el mercado (72,73%), calculado anteriormente, procedemos a analizar la participación como servicio en el sector turismo, de la siguiente manera:

Al preguntar a nuestros encuestados por su interés en contratar un paquete turístico en avistamiento de aves obtuvimos que un 72,73% del total de la muestra estarían interesados en adquirir el servicio ofrecido, esto significa que Get Up and Go Colombia debe enfocarse en ese porcentaje para la etapa inicial, el cual asciende a 2.311 usuarios y \$1.329.125.430 pesos.

Tabla 4

Tabla participación en el mercado

Segmento	Demanda potencial en pesos	Demanda potencial usuarios
Observación de aves en el PNN Puracé	\$1.329.125.430	2.311

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

4.6. Análisis de la competencia

Para el servicio de observación de aves identificamos a Cajibío birding and nature como nuestra competencia local directa. En el portafolio de servicios de Cajibío birding and nature encontramos aspectos similares al servicio que Get Up and Go Colombia quiere prestar, en este momento el servicio que ellos ofrecen consiste en hacer avistamiento de aves como actividad principal, para desarrollarlo cuentan con seis senderos ubicados en la zona de Cajibío, además complementan la actividad de observación con actividades atractivas del lugar, pero siguen enmarcadas en el turismo de naturaleza, los acompañamientos se hacen por locales de la zona, un experto en aves y si es necesario un acompañamiento multi-lingual. Por las características del servicio y teniendo en cuenta la teoría sobre el tipo de observador de aves se concluye que Cajibío birding and nature está enfocado en el tipo de observador aficionado que es el mismo tipo de observador al cual Get up and Go Colombia quiere llegar.

En lo que respecta a la competencia local indirecta encontramos diferentes operadores turísticos que ofrecen como destino el Parque nacional natural Puracé, pero al entrevistarnos con algunos de ellos y hacer una comparación de los servicios que ofrecen pudimos concluir que no hay similitud, primero no están interesados en realizar aviturismo en la zona, porque dicen no dominar el tema y no tienen planes de expandir su portafolio de servicios, su servicio tiene como actividad principal realizar ascenso al volcán Puracé y hacer avistamiento

del cóndor, como actividades complementarias, siempre y cuando el cliente lo desee, visitar los otros lugares que ofrece el Parque como los termacolors, el lago san Rafael, entre otros.

Los operadores turísticos que entrevistamos no tienen un dominio de una segunda lengua, pero aseguran haber atendido turistas extranjeros, dichas entrevistas se anexan al trabajo.

A nivel nacional esta Manakin nature tours en la ciudad de Tunja, empresa especializada en observación de aves y vida silvestre, incursionaron en el tema de avistamiento de aves en el año 2010 y en la actualidad son un referente para las demás organizaciones, el año pasado fueron invitados como ponentes al 5° congreso de aviturismo realizado en la ciudad de Manizales, Caldas.

Manakin nature tours en su portafolio de servicios ofrece 14 destinos para realizar observación de aves y hay dos destinos más que ya están siendo publicitados a pesar de no estar en funcionamiento, ofrecen planes que duran mínimo 6 días o hasta 26 días, en sus destinos incluyen departamentos como: Chocó, Magdalena, Vaupés, entre otros, actualmente el departamento del Cauca no está incluido como destino, Manakin nature tours tiene 20 nuevos posibles destinos para incluir en su portafolio de servicios, y entre estos se encuentran el Parque nacional natural Puracé y Munchique.

Respecto a cifras Manakin nature tours cerraba en el 2010, cuando se inició la actividad económica, con 5 tours, lo que representó en ingresos totales USD 20.000 pero en el 2016 cerró operaciones con 26 tours confirmados lo que representa para la empresa un ingreso total de USD 500.000 y 90 clientes e iniciaba el 2017 con 25 tours confirmados y justifican su crecimiento por tres razones: primero tener altos estándares de calidad en su servicio, segundo crear y fortalecer su imagen invirtiendo en divulgación y comunicación y en tercer lugar encontrar aliados en instituciones y comunidades.

En lo que se refiere a Manakin nature tours y las características del servicio que presta se concluye que ellos abarcan a los tres tipos de observador de aves que la teoría ha clasificado.

Tabla 5

Tabla análisis de la competencia

Características/Entidad	Manakin tours	Cajibio birding	Yecko adventures
Local o foráneo	Foráneo	Local	Local
Experiencia en turismo de naturaleza	7 años	10 meses	5 años
Tipo de turismo	Ecoturismo	Ecoturismo	Ecoturismo
Experiencia en avistamiento de aves	7 años	10 meses	-
Precio	< 250 USD	< \$150.000	< \$100.000
Idiomas	Español/Inglés	Español/Inglés	Español
Promoción y publicidad	Plataformas virtuales, publicidad en revistas especializadas, convenios con organizaciones internacionales, participación en eventos y ferias.	Plataformas virtuales, alianzas con organizaciones.	Plataformas virtuales
Perfil de los turistas	Personas entre 40 y 50 años y buscan acomodación y confort	Personas entre 18 y 50 años prefieren destinos de naturaleza accesibles por carretera. Gustan alojamientos cómodos.	Personas entre 18 y 40 años, interesados en buscar aventuras, el confort no es la prioridad.
Duración del tour	< 7 días	< 2 días	≤ 1
Segmento del mercado	Internacional	Internacional/nacional	Nacional

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

4.7. Proyección de la oferta turística

Para la proyección de la oferta se tendrá en cuenta la tasa de crecimiento del sector propuesta por el ministerio de industria, comercio y turismo del 18%, de la siguiente manera:

Tabla 6

Tabla demanda y participación en el mercado

Demanda disponible	Participación	Tasa de crecimiento
\$ 1.827.708.654	\$1.329.125.430	18 %

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Tabla 7

Tabla proyección de la oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
\$1.329.125.430	\$ 1.568.367.402	\$ 14.065.103.217.600	\$ 57.258.968.529.780

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

El crecimiento del sector está sujeto a diferentes variables, en primera instancia está la inversión nacional y local para apalancar y fortalecer las iniciativas que se vienen promoviendo en las diferentes regiones del país en el sector turismo, según Felipe Jaramillo, presidente de ProColombia, “se espera promover el turismo internacional con lo que se busca materializar los réditos de la paz y presentar ante el mundo la oferta en naturaleza y turismo de aventura que ofrecen regiones inexploradas como Caquetá, Putumayo, Casanare, Vichada, Guaviare y Guainía”. (Vargas, 2017) Por otra parte están las declaraciones al periódico El Tiempo por parte de María Claudia Lacouture, ministra de Comercio, Industria y Turismo, donde destacó que otras de las apuestas para atraer turistas internacionales de alto poder adquisitivo son

la hotelería de lujo, los servicios calificados de turismo de salud y bienestar a través de clínicas y profesionales especializados. También los campos de golf y los eventos enfocados en este deporte, así como el turismo corporativo, convenciones y negocios. En segunda instancia están los acontecimientos políticos, en especial el desenlace del proceso de paz y sus resultados, puesto que la industria del turismo sería una de las más beneficiadas con la firma de la paz entre el Gobierno y las guerrillas. La viceministra de Turismo, Sandra Howard en una entrevista concedida al periódico El Tiempo afirmó que el turismo foráneo se dispararía al cabo de 10 años en un 30 por ciento con el posconflicto. Para el Presidente Juan Manuel Santos, cuando Colombia salga de la lista de naciones en conflicto, serán muchísimos más los extranjeros que llegarán a disfrutar del país, pues Colombia dejará de ser un destino riesgoso, prohibido para muchos, a uno de ensueño, generando seguridad en el turista, confianza, más inversión, formalización y desarrollo, y en tercera instancia la implementación de los nuevos productos turísticos y las estrategias de corredores turísticos desarrollados por el gobierno, como tener un turismo educado (bilingüismo), seguro y con normas de calidad. Desde hace un par de años también se viene implementando el proyecto piloto Turismo, Paz y Convivencia en cuatro regiones afectadas por el conflicto que se han convertido en importantes destinos: Caño Cristales (Meta), Ciudad Perdida, en la Sierra Nevada de Santa Marta (Magdalena); en la región Urabá-Darién, entre Chocó y Antioquia, y en el Putumayo y el 12 de marzo del 2016, el ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio para el Posconflicto lanzaron la campaña ‘Seguro te va a encantar’, que busca promover los viajes terrestres hacia destinos a los que antes era difícil llegar a causa del conflicto. (MOJICA PATIÑO, 2016) Meta, Santander, Guaviare, Cauca y Nariño son algunos de los departamentos donde se desarrolla esta iniciativa. Vale resaltar que

el Gobierno Santos ha invertido más de 400.000 millones de pesos en infraestructura y otros proyectos turísticos.

4.8. Factores que afectan la oferta turística

Los factores que podrían incidir en la oferta son:

- a. La administración del Parque nacional natural Puracé está a cargo de la comunidad indígena, por lo tanto Get Up and Go Colombia está sujeto a las políticas y condiciones que impongan la comunidad que actualmente lo administra, este factor es de gran importancia y relevancia puesto que en el pasado se han presentado hechos donde las comunidades indígenas han bloqueado o invadido predios, un ejemplo de esto fue lo sucedido en el centro de aguas termales Aguatibia en Puracé, donde aproximadamente 1200 indígenas del resguardo de Coconuco impidieron el ingreso al sitio, provocando millonarias pérdidas por tener cerrado el centro turístico.
- b. Las creencias de la comunidad indígena, estas son la base para tomar decisiones administrativas en el PNN Puracé, actualmente no se cuenta con un direccionamiento administrativo, las decisiones se basan y se toman en las creencias indígenas, por ejemplo: la implementación de la nuevas políticas de precios del parque, en las cuales se incrementó en más del 100% el precio de la entrada, un cambio como este, drásticos, afecta e influye directamente en el precio del o de los paquetes turísticos que se ofertan, modificando el precio de los mismos que repercutirá en el usuario.
- c. Recursos humanos, el tema de atención al cliente, capacitación al personal de la organización en investigación y ventas, capacitación a los colaboradores externos (trabajadores del parque) para evitar choque cultural y represalias de la administración hacia la organización y el proyecto, son cruciales para el desarrollo del negocio.

- d. Infraestructura turística, capacidad del alojamiento y senderos en el parque. Es claro que el aviturismo no es un turismo masivo, sino especializado, y es precisamente este aspecto el que hace considerar esenciales atributos como: la alimentación, el confort del hospedaje, las vías de acceso al lugar y los senderos en los cuales se va a desarrollar el avistamiento, estén en óptimas condiciones para lograr experiencias satisfactorias.
- e. Condiciones climatológicas de la zona receptora, para este caso el PNN Puracé, los cambios imprevistos en el clima pueden llegar a afectar seriamente la oferta turística y deben ser considerados al momento de planificar la oferta de visitas y avistamiento de aves, para salvaguardar a nuestros usuarios, y garantizar un satisfactorio avistamiento.

4.9. Demanda turística insatisfecha

La demanda insatisfecha es la porción de la demanda que no es atendida con la oferta existente en el mercado, para efectos del crecimiento del mercado se estructura con la tasa de crecimiento del 5% pronosticada para la región de las Américas por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Por concepto es igual a la demanda del mercado menos la oferta total en el mercado con lo que se tiene:

Tabla 8

Tabla demanda insatisfecha

Año	1	2	3	4
Tamaño del mercado	\$ 1.827.708.654	\$ 1.919.093.784	\$ 15.314.354.593.200	\$ 55.476.205.861.500
Oferta	\$1.329.125.430	\$ 1.568.367.402	\$ 14.065.103.217.600	\$ 57.258.968.529.780
Demanda insatisfecha	\$ 498.583.224	\$2.665.520.503.200	\$ 4.309.917.245.820	\$ - 4.109.737.098.456

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

De la tabla 8 podemos concluir que la demanda insatisfecha representa el 27% de la demanda aparente del mercado meta, lo que confirma que para lograr una efectiva penetración

del mercado se debe aplicar y poner en marcha las herramientas y estrategias efectivas para el desarrollo del proyecto, pero la situación que se presenta en el año 4, donde la oferta está superando la demanda, situación que se puede presentar por el auge del sector y el incremento exagerado de oferentes, debe tenerse en cuenta que para efectos del estudio se hizo un análisis del sector en general, buscando obtener una visión holística y saber cómo actuar y proyectarnos en el sector, y es preciso decir que puede presentar una variación si solo se analiza el turismo especializado.

5. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

5.1. Introducción

El plan de marketing está orientado al mercado y es la herramienta básica de gestión que se debe utilizar en cualquier empresa, en él quedan fijadas las acciones que se deben realizar en el área de marketing para alcanzar los objetivos del mercado.

El objetivo del plan de marketing turístico será poner en el mercado la oferta específica que Get up and Go Colombia quiere implementar basadas en la mezcla de marketing, partiendo de tres aspectos para lograrlo:

1. Proponer acciones para reforzar el valor añadido del producto turístico, que en este caso es el Parque nacional natural Puracé.
2. Elaborar el portafolio de servicios, partiendo de una estrategia formal de imagen y posicionamiento del avistamiento de aves en el Parque nacional natural Puracé.
3. El plan de marketing deberá contemplar, en la estrategia de comercialización y promoción, la necesidad de priorizar el segmento específico del mercado que en este caso se puede resumir como observadores aficionados.

A Continuación se definen los objetivos del plan de marketing de la organización con sus respectivas medidas e indicadores, las políticas del producto, precio, distribución y promoción con sus respectivas explicaciones y desglose y finalmente las estrategias que se proponen implementar.

5.2. Estrategias del plan de marketing

5.2.1. Estrategias de producto

A pesar de que hay afirmaciones que caracterizan a la oferta del servicio turístico como rígida, el economista Alemán Theodore Levitt en su artículo “el marketing a corto plazo”

consigna que: “la empresa debe aprender a pensar que no produce bienes o servicios sino que compra clientes, y que debe hacer todo lo necesario para que la gente desee convertirse en su cliente”.

Basados en la anterior premisa, se fijará para la fase de introducción una política de servicio diferenciado y personalizado, buscando identificar expectativas y necesidades del cliente potencial, información que nos ayudará a modificar o crear el producto-servicio consecuentemente y hará sentir al cliente, para este caso el turista avistador de aves, importante.

El atractivo principal es la observación de aves en el Parque nacional Natural Puracé, pero eso no significa que el servicio no pueda ser personalizado, es decir , no será la misma prestación del servicio a dos mercados diferentes, es importante destacar que existirán estándares y parámetros para poder desarrollar satisfactoriamente el servicio personalizado y evitar situaciones de desorden que lleven a afectar la calidad del servicio y brindar malas experiencias a nuestros clientes, porque el ser “flexibles” no será sinónimo de desorden y mala calidad, por el contrario lo que se busca es la capacidad de adaptarse a las circunstancias que se presenten para abarcar una mayor cuota del mercado.

Se tendrán como pilar aspectos tales como:

- El primer contacto, el primer contacto es primordial para asegurar que el cliente decida quedarse con nosotros, con un buen primer contacto se busca que el cliente venga y sea fiel a nuestra organización y esto se logrará con una adecuada relación calidad-precio, el calor humano del recibimiento, y la eficacia del personal.
- Escuchar para brindar acompañamiento al cliente durante todo el proceso de compra y en la post-venta, se implementará un centro de atención, por vía telefónica, vía redes

sociales y vía virtual, que permitirá conocer las inquietudes y darles pronta respuesta y solución.

- Garantizar un transporte cómodo, seguro y rápido que cumpla con los requerimientos de calidad para la prestación de un buen servicio, este es un componente fundamental del servicio turístico.
- Capacitar Constantemente al personal, especialmente a aquel que tiene contacto directo con el cliente.
- Complementos que enriquecen la experiencia del avistador, proporcionando al turista actividades temáticas que fortalezcan y marquen diferencia en la experiencia de avistamiento en el parque.

5.2.2. Estrategia de precios

El precio no es únicamente un parámetro de gestión, en igualdad de condiciones, respecto al servicio ofrecido y su competencia en el mercado, este se convierte en un elemento de comparación y elección. Lo que Get up and Go Colombia quiere para su servicio de avistamiento de aves es prestar un servicio de calidad y pertinente a los requerimientos del usuario, no está dispuesto a implementar la política de penetración, lo que indicaría iniciar la actividad económica con precios bajos porque desvaloriza el servicio que se ofrecerá, además siempre será más difícil subir los precios después de haberlos bajado, y la calidad del servicio se podría perjudicar, tampoco le interesa implementar una política de alineación para obtener mayor número de ventas respecto a la competencia, esto genera peligros y genera dependencia de la competencia. Conforme a lo que se determinó en el estudio de mercado el precio no es un factor determinante para la selección del servicio, conclusión que deja sin respaldo la creencia de que el precio puede ser un elemento de comparación y elección, el argumento que usamos para

justificar lo anterior, es que el tipo de servicio es un turismo especializado y quien lo adquiere está en un nicho del mercado con características claras, por lo tanto se decide implementar la política del justo precio y en función del precio de coste más utilidad.

La política del justo precio permitirá determinar un precio para cada producto que se desarrolle en el portafolio de servicios, teniendo presente que el sector en el que se incursiona, es turismo especializado, y que ofrecemos experiencias, Get up and Go Colombia fijará productos (tours) base o básicos, en los cuales los clientes podrán hacer peticiones para aumentar, cambiar o disminuir actividades, por lo tanto el precio variara, buscando siempre la satisfacción del cliente, es decir, la sensación del usuario sea placentera porque el precio que pagó se ajusta a la experiencia que vivió, y por parte de la organización, un precio que garantice estabilidad y sostenibilidad financiera.

La fijación de precios será en función del precio de costo más utilidad, a continuación se fija y se analiza el precio y costo para el producto mínimo viable que se diseñó para realizar la validación de este modelo de negocios, pero es importante resaltar que al continuar con el proyecto y llevarlo a la práctica surgirán diferentes opciones de tours y así mismo el precio variara, pero se recomienda establecerlo de igual manera como se hace aquí para el ejercicio o por lo menos tener en cuenta la función para evitar pérdidas.

Tabla 9

Tabla margen operativo unitario

CONCEPTO	VALOR
Costo por tour para 1 persona	\$ 405.618
Precio establecido	\$ 575.130
Margen unitario operativo	\$ 169.512

Margen unitario operativo %	41,79%
Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)	

Como se observa, este precio permite que el proyecto obtenga un margen operativo unitario de 41,79% sobre el costo.

Como estrategias de precios para incentivar el consumo del servicio se plantean las siguientes:

- Precio de temporada baja: dado que las actividades del turismo son particularmente sensibles al fenómeno de la estacionalidad, debe crearse una estrategia para fortalecer la temporada donde la frecuencia sea más baja, haciendo uso de las tarifas de temporada baja. La temporada alta del servicio corresponderá a los meses de noviembre, diciembre y enero, es la mejor temporada para realizar visitas al Parque nacional natural Puracé por cuestiones climatológicas), Semana Santa y los meses de junio, julio y agosto, meses en los cuales los países foco para este trabajo se encuentran atravesando el verano, lo que ocasiona haya desplazamiento por parte de sus nacionales a lugares más cálidos. En días que no corresponda a estas fechas el precio será del 10% menos al vigente.
- Precios corporativos: Get up and Go Colombia no descarta la posibilidad de generar alianzas con organizaciones de diferentes ciudades del país dedicadas a realizar tours para avistar aves, y en caso tal de que esta situación se llegue a presentar y se subcontrata a Get up and Go Colombia, el caso será analizado y tratado para establecer los respectivos precios corporativos dependiendo del volumen de negocios contratado.

Forma de pago: Si el cliente paga por adelantado el valor total del tour recibirá una disminución del precio vigente igual al 5%, y se hará acreedor a un obsequio.

- Rebaja en especie por referidos: Si un cliente nos refiere a dos clientes más para realizar el avistamiento de aves con nosotros y todo el proceso de compra resulta exitoso, el

cliente quien refirió será acreedor a dos días más en el municipio Puracé con guía personalizado para realizar avistamiento de aves de la zona.

5.2.3. Estrategia de distribución

Los canales de distribución que maneja el proyecto son:

- Comercialización directa en las instalaciones de Get up and Go Colombia.
- Comercialización en línea, a través de los perfiles de las redes sociales de la organización y el sitio web que está en construcción.
- Comercialización por medio de referidos, quienes a su vez se beneficiaran con las promociones ofertadas.
- Comercialización de acuerdo al director de marketing y su planeación respecto a lugares, y eventos estratégicos

El servicio post venta será por medio de correos electrónicos que se harán periódicamente, con una frecuencia determinada en función de la calificación dada en el cuestionario de calidad.

5.2.4. Estrategia venta personal

La venta personal es una herramienta eficaz en la creación de preferencia, convicción y acción dentro del consumidor, el contacto con un colaborador de la empresa capacitado en ventas puede llegar a influir positivamente en la decisión de compra del cliente, brindando más información al turista y dando pronta respuesta a sus inquietudes.

Para implementar esta estrategia se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Elaborar una presentación multimedia para ser presentada a los turistas, en los espacios definidos, free walking tours y free dancing lessons, para realizar los acercamientos.

- Se utilizará el espacio del “free walking tour” llevado a cabo por Get up and Go Colombia durante toda la semana dos veces al día y del “free Dancing lessons” llevada a cabo dos veces a la semana para tener acercamiento a posibles clientes potenciales.
- Se utilizará la base de datos suministrada por hostales amigos sobre sus huéspedes.
- Luego del primer acercamiento donde se publicito el servicio con el folleto publicitario y recursos multimedia del tour se procede a agendar las citas con los turistas que se muestren interesados.
- Finalmente el vendedor visitará al cliente para brindar más información y cerrar la venta. Es posible que el turista no adquiera el servicio, pero tendrá suficiente información para decidirse en un futuro cuando esté preparado para vivir la experiencia.

5.2.5. Estrategia de promoción de ventas

Una vez el proyecto esté en fase operativa, las promociones que se ofrecerán a los clientes son:

- Descuento del 10% en el precio vigente del paquete turístico, en fechas que no correspondan a temporada alta, anteriormente definidas por la organización.
- Descuento del 5% en el precio vigente del paquete turístico por pago adelantado del servicio, (no importa el medio de pago).
- Beneficios especiales por referidos, si el cliente refiere a dos clientes más para realizar el avistamiento de aves con nosotros y todo el proceso de compra resulta exitoso, el cliente quien refirió será acreedor a dos días más en el municipio Puracé con guía personalizado para realizar avistamiento de aves de la zona.

5.2.6. Estrategia de publicidad

Sin lugar a duda esta estrategia es la de mayor importancia y relevancia para ofertar nuestro servicio, dado que el mercado potencial es un mercado internacional lejano, así que con la ayuda de las herramientas virtuales e internet se realizarán las siguientes actividades:

- Se utilizará la fan page, página web y todas las redes sociales de Get up and Go Colombia para publicitar el servicio, haciendo uso nuevamente de material audiovisual, sobre el parque y sus atributos naturales, experiencias de turistas que han tomado algún servicio con la organización, especiales audiovisuales sobre las aves del lugar y cortos con locales del municipio invitando a la comunidad extranjera a visitar el parque.
- Actualizar el espacio en la página web de la organización con infografías sobre el servicio, donde el turista tenga información clave como los senderos que podrá recorrer, los servicios que se incluyen en el paquete turístico e información sobre los requerimientos para visitar el parque, entre otros.
- Participación en eventos y ferias especializadas nacionales e internacionales una vez el proyecto esté totalmente operando, A continuación en la tabla 10 se detallan algunos eventos en los cuales la organización debe participar:

Tabla 10

Tabla Eventos

Nombre del evento	Frecuencia y fecha	Fecha de inicio en Colombia	Localidad
Feria Internacional de las AvesColombia-	Anual (se define cada año)	2015 (3 años a 2017)	En 2017 en la ciudad de Cali Valle del Cauca (http://colombiabirdf)

BirdFair			air.com/) III edición
		Evento internacional y nacional. (http://ebird.org/content/ebird/globalbigday-es/?lang=es). Mayo 2017	
Global BigDay	Anual (se define cada año)		2015 (3 años a 2017)
Congreso de aviturismo en Manizales	Anual (noviembre)	En el departamento de Caldas, siendo para 2017 el 6° congreso de aviturismo http://www.avescaldas.com/congreso-aviturismo/	2012 (6 años a 2017)
Día Internacional de Aves Migratorias (DIAM)	Anual (se define cada año en temporadas de migración de aves)	Evento internacional y nacional	2007 (11 años a 2017)
Festival de Aves del Piedemonte Andino Costero de Nariño.	Anual	En 2016 fundación FELCA y WWF-Colombia. Frontera ColEcu. Reservas en Nariño. Edición XIII. Binacional Ecuador Colombia	2005 (13 años a 2017)

Datos obtenidos (Bonilla Sánchez & Gutiérrez García, 2017)

- Publicitar en revistas y páginas especializadas.
- Entregar material publicitario, folletos, adhesivos y el portafolio de servicios en los hostales y hoteles de la ciudad.

Todos estos elementos tendrán un alto costo, por lo cual, serán implementadas paulatinamente según el presupuesto disponible y la etapa en la que se encuentre el proyecto, teniendo como prioridad para la fase de introducción la publicidad vía internet, para lograr el posicionamiento de la marca y recordación del servicio en un mayor número de personas.

5.2.7. Estrategia de relaciones públicas

Las estrategias de relaciones públicas a implementar son:

- Notificar a las instituciones relacionadas con el turismo local y nacional la incursión de Get up and Go Colombia en el turismo especializado, enfocado al avistamiento de aves, se presentará el portafolio de servicios para tener presencia en el segmento y en este se especificará una descripción del paquete turístico ofrecido por la organización.
- Fortalecimiento y establecimiento de contactos con empresas e instituciones con actividades que complementen la actividad que Get up and Go Colombia ofrece, para crear nuevas alianzas y fortalecer las existentes y poder seguir ofreciendo servicios conjuntos.
- Ser pioneros en la creación y puesta en marcha de un evento local sobre avistamiento de aves en la región, e invitar a empresas e instituciones nacionales relacionadas con el turismo.

5.3. Presupuesto de marketing

Tabla 11

Tabla presupuesto de marketing

Presupuesto marketing	
Viáticos representación Congreso de aviturismo en Manizales	\$ 1.000.000
Viáticos representación Feria Internacional de las Aves Colombia-BirdFair	\$ 1.400.000
Viáticos representación Festival de Aves del Piedemonte Andino Costero de Nariño.	\$ 600.000
Otros	\$ 1.000.000
Total viajes de representación	\$ 4.000.000
Publicidad en facebook/instagram	\$ 1.500.000

Publicidad en Twitter	\$	500.000
Revista SEO BirdLife Uk	\$	900.000
Revista SEO BirdLife España	\$	700.000
Revista Huitzil México	\$	900.000
Revista Ornitología Colombiana	\$	600.000
Otros	\$	900.000
Total Publicidad en revistas especializadas	\$	4.000.000
eBird.org	\$	1.300.000
National Audubon Society	\$	2.000.000
Otros	\$	700.000
Publicidad en páginas web de aves	\$	4.000.000
Portafolio de servicios	\$	1.000.000
Otros	\$	4.000.000
TOTAL	\$	19.000.000

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

6. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

6.1. Forma jurídica de la empresa

Para la generación del proyecto se ha tomado como base a Get Up and Go Colombia ya establecida, pequeña empresa, conformada el 8 de enero del 2016 y establecida conforme a la ley 1429 de 2010, “se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes”

Get Up and Go Colombia inició sus actividades con un total de activos de \$800.000. Actividad principal: 7912 actividades de operadores turísticos. Actividad Secundaria: 7911 actividades de las agencias de viaje. Actividad adicional 1: 7990 otros servicios de reservas y actividades relacionadas.

6.2. Direccionamiento estratégico de Get Up and Go Colombia

6.2.1. Misión

Get Up and Go Colombia es una organización creada por emprendedores bilingües de Popayán, que coordina y desarrolla actividades, programas y proyectos que apoyan y contribuyen al desarrollo, visibilización y posicionamiento de Popayán y el Cauca en Colombia y el Mundo a través del turismo, conectando ideas, personas y empresas con iniciativas que benefician a la comunidad en general.

6.2.2. Visión

En el 2040 Get Up and Go Colombia será la principal organización de turismo identificada tanto local como nacionalmente por sus métodos innovadores en el turismo, siendo líder en el suroccidente colombiano por sus servicios y alianzas turísticas a nivel nacional.

6.2.3. Valores Organizacionales

Para el cumplimiento de la misión y visión de la organización, se deben contemplar y efectuar las acciones en base a valores que estén direccionados al buen actuar de la misma, Los valores organizacionales contemplados son:

- Respeto: La dignidad humana, el respeto y la aceptación de límites y libertades debe prevalecer en el diario vivir y convivir dentro de cada aspecto a realizar interna o externamente.
- Amor a la labor: Estar orgullosos de pertenecer a la organización y enfocar los esfuerzos para que la organización se fortalezca con nuestras tareas y funciones.
- Honestidad: Que nuestras acciones siempre estén encaminadas y regidas por el honor, la buena voluntad, rectitud y la convicción de una ejecución limpia y justa.
- Inclusión y solidaridad: No habrá distinción entre clientes, trabajadores y asociados, se tratara a cada uno de la manera apropiada.
- Pro actividad: Ser dinámicos, creativos y estar atentos a la toma rápida de decisiones que permitan el funcionamiento pleno y satisfactorio de los procesos de la organización.

6.2.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos que están estrechamente relacionados con el actuar de la organización, y que son el reflejo del cumplimiento de nuestras metas, se denominan estratégicos y para el proyecto de avistamiento de aves son los siguientes:

1. Introducir el producto turístico en el mercado desarrollando y buscando generar posicionamiento de marca.

2. Gestionar el desarrollo del talento humano en el marco de los nuevos enfoques del turismo, propendiendo un continuo fortalecimiento de competencias y conocimientos de sus empleados y colaboradores para maximizar el desempeño en el servicio.
3. Alcanzar niveles de excelencia en la calidad con que se brinda el servicio del producto turístico al visitante.
4. Obtener reconocimiento nacional e internacional como principal destino turístico para avistar aves en el suroccidente colombiano.
5. Implementar los principios del turismo sostenible en las regiones usadas como destino turístico por la organización.

6.3. Estructura organizacional

Para el proyecto se propone continuar con la estructura lineo-funcional con la que Get Up and Go Colombia ha venido trabajando.

Entre las ventajas que brindan este tipo de estructura organizacional se encuentran: el respeto por la autoridad única y a la vez asegura asesoramiento especializado, la flexibilidad y facilidad de la organización para adaptarse a los cambios internos y externos y permite la participación de especialistas en cualquier punto de la línea jerárquica sobre actividades de su competencia, dado que este tipo de estructura aprovechando las ventajas y evitando las desventajas inherentes a cada una, conservándose de la funcional la especialización de cada actividad en una función, y de la lineal la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un sólo jefe por cada función en especial.

6.4. Organigrama

A continuación se presenta el organigrama actual de Get Up and Go Colombia, y la modificación que se le haría al implementar el nuevo producto turístico.

Los recuadros y líneas de color azul son los cargos actuales y el recuadro y líneas naranjas son los cargos mínimos necesarios para el nuevo producto turístico.

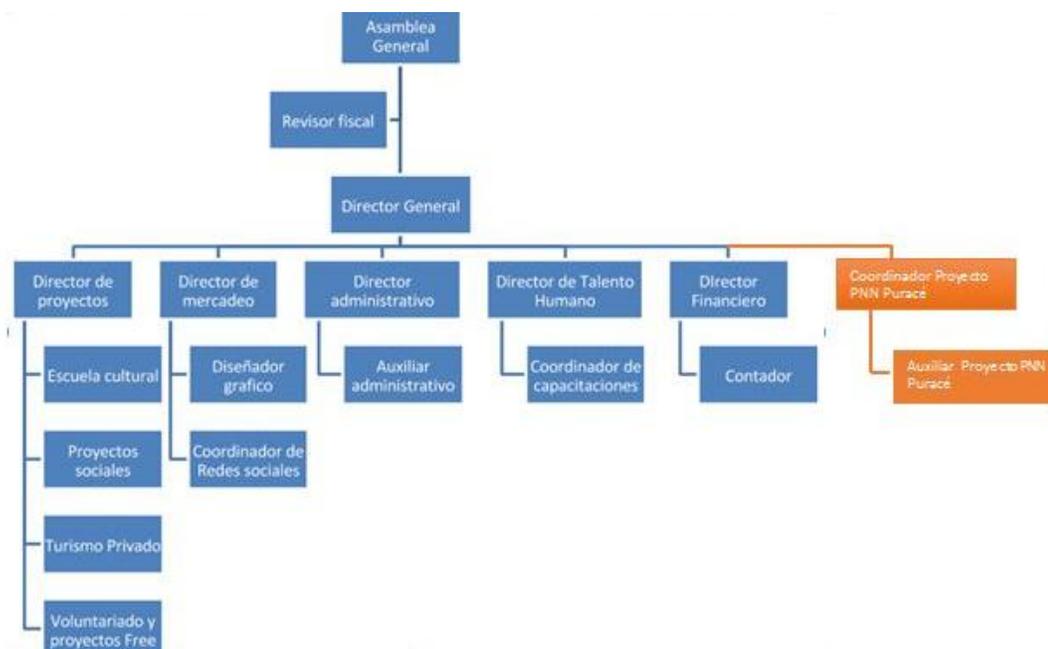


Figura 13 Organigrama Organizacional Get Up And Go Colombia
Fuente: Elaboración Propia

6.5. Cargos y funciones

En primera instancia se hará una descripción de los cargos mínimos necesarios para la ejecución del proyecto y luego se describen los cargos actuales de la organización.

6.5.1. Coordinador Proyecto PNN Puracé

- Gestionar el proyecto.
- Documentar el proyecto
- Mejorar e implementar el Plan de Marketing del proyecto.
- Gestionar la liquidez del proyecto.
- Implementar el proyecto basado en la normatividad nacional e internacional de turismo.
- Resolver los problemas que se presenten en el proyecto.
- Demás actividades que el Gerente general le solicite realizar

6.5.2. Coordinador Proyecto PNN Puracé

- Investigar al mercado objetivo que se desea llegar.
- Crear campañas de promoción y material para publicar en las redes.
- Estar al frente de la respuesta a todos los usuarios que se encuentren interesados.
- Demás actividades que el director de proyecto le solicite realizar.

6.5.3. Junta directiva

- Aprobar planes y proyectos de expansión o reingeniería.
- Toma de decisiones que permita la continuidad en el mercado de la organización y su desarrollo.
- Liderar y coordinar a la asamblea general.

6.5.4. Director General

- Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero.
- Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por la Asamblea y proponer modificaciones al mismo.
- Determinar la inversión de fondos disponibles que no sean necesarios para las operaciones inmediatas de la corporación.
- Informar a la Asamblea de las operaciones celebradas con la corporación.
- Negociar, celebrar, modificar, rescindir y resolver contratos, convenios y compromisos de toda naturaleza incluidos los que tengan por objeto la adquisición o enajenación de derechos, bienes muebles e inmuebles, contratos o convenios de la corporación.
- Demás actividades que la asamblea le solicite realizar.

6.5.5. Director de proyectos

- Crear alianzas y nuevos contactos para la corporación que busque el beneficio de la misma.
- Integrar el talento humano de la empresa con el proyecto específico, buscando la efectividad del proceso.
- Coordinar los proyectos de manera macro, y resolver asuntos de corte no operacional.
- Informar y comunicar sus avances y necesidades al Gerente general.
- Estar al tanto de las necesidades de los grupos de interés o Stakeholders que inciden en los proyectos.
- Demás actividades que el Gerente general le solicite realizar.

6.5.6. Escuela cultural

- Generar alianzas respecto a los proyectos que influyan la enseñanza de una lengua nueva.
- Generar reportes al director de proyectos de sus acciones.
- Definir voluntarios que apoyarán los proyectos.
- Estar atento a los proyectos que se estén avanzando.
- Demás actividades que el director de proyectos le solicite realizar.

6.5.7. Proyectos sociales

- Gestionar el proyecto social.
- Documentar el proyecto social.
- Resolver los problemas que se presenten en el proyecto.
- Controlar los proyectos sociales que presenta la organización.
- Demás actividades que el director de proyectos le solicite realizar.

6.5.8. Voluntariado y proyectos free

- Coordinar a los voluntarios para los proyectos free.
- Generar alianzas que permitan que estos proyectos se potencialicen de gran manera.
- Definir las acciones para mejorar los proyectos actuales.
- Promover nuevos proyectos free.
- Demás actividades que el Gerente general le solicite realizar.

6.5.9. Director de mercadeo

- Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.
- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.
- Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.
- Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.
- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.

6.5.10. Coordinador de redes sociales

- Investigar al mercado objetivo que se desea llegar.
- Indagar y tener material para publicar en las redes.
- Crear campañas de promoción en las redes.
- Estar al frente de la respuesta a todos los usuarios que se encuentren interesados.
- Demás actividades que el director de mercadeo le solicite realizar.

6.5.11. Director Talento Humano

- Dirigir y coordinar las labores que influyan en la eficacia y en la eficiencia de cada uno de los puestos.
- Crear los programas de reclutamiento e inducción del personal.
- Procurar que las normas y reglamentos sean cumplidos por los miembros de la organización.
- Procurar la armonía y el buen clima laboral entre los miembros de la organización.
- Demás actividades que el Gerente general le solicite realizar.

6.5.12. Coordinador de Capacitaciones

- Desarrollar planes de mejoramiento del trabajo en equipo.
- Crear ideas para esparcimiento e integración.
- Crear planes de desarrollo de habilidades para los proyectos.
- Demás actividades que el director de talento humano le solicite realizar.

6.5.13. Director Financiero

- Gestionar la liquidez de la empresa.
- Financiación bancaria.
- Analizar las políticas de inversiones.
- Estar al control de los activos, pasivos y patrimonios de la empresa.
- Demás actividades que el Gerente general le solicite realizar.

6.6. Sistema retributivo de Get up and Go Colombia

La política salarial y, más en concreto, la retribución son aspectos básicos y claves dentro de la empresa. La retribución determina en gran medida la buena o mala relación existente

entre empresa y trabajador y, así, se convierte en un elemento motivador vital para garantizar el compromiso del equipo humano y evitar la complicada fuga de talentos.

Para lograr un buen desarrollo del proyecto de avistamiento de aves será necesario evaluar la actual política de retribución dado que se necesita especialización en ornitología, los voluntarios actuales no cuentan con el conocimiento necesario sobre las aves que habitan en el destino turístico, ni tienen competencias administrativas para continuar con el desarrollo del mismo, por lo cual será necesario contratar especialistas en el área.

6.7. Tipo de retribución

Get Up and Go Colombia cuenta con una política de retribución variable, dado que los integrantes son voluntarios, y sus actuales productos turísticos en su gran mayoría son “free”.

Para el desarrollo del Proyecto de avistamiento de aves en el PNN Puracé se recomienda una retribución fija con el fin de promover y afianzar el compromiso y trabajo de los involucrados en la organización.

6.8. Escalas salariales

Es importante dejar claro aquí que el mercado al cual atiende Get Up en un mayor porcentaje son turistas extranjeros, y ellos tienen la costumbre de dar propinas al finalizar el recorrido, con base en eso Get Up and Go Colombia tiene una política de propinas de la siguiente manera:

El 60% de la propina recolectada por recorrido corresponde al voluntario o voluntarios que realizaron el tour y el 40% restante es para Get Up and Go Colombia, los directivos de la organización no realizan tours gratuitos, estos son de exclusividad de los voluntarios.

Para los tours privados, estos si tienen un precio de venta por las implicaciones que traen consigo, desplazamiento a otro destino, guía por varios días, entre otros, estos tours son de exclusividad de los directivos, dado que ellos no realizan tours diarios, que son los tours gratuitos y los porcentajes que se aplican son: el 10% del valor del tour es para el guía, en este caso el directivo y el 90% restante es para Get Up and Go Colombia.

Tabla 12

Tabla escala de propinas

Cargo	% Propio	% Get Up and Go Colombia
Directivos	10	90
Voluntarios	60	40

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

6.9. Nómina del proyecto

Para el cálculo de la nómina debe tenerse en cuenta lo siguiente aspectos:

- Para lograr un desarrollo adecuado del proyecto será necesario contar con personal idóneo y con conocimiento en el área de estudio, lo que implicaría realizar contrataciones.

Las contrataciones que se realicen durante los dos primeros años del proyecto serán bajo el modelo de prestación de servicios y los salarios se asignan teniendo como base en el S.M.L.V. del año en curso, y el personal operativo será contratado para los días de duración del tour, el incremento del salario para el segundo año será igual al 10%, para el tercer y cuarto año la nómina administrativa se contratará a término fijo y el incremento del salario será igual al 3%. El personal operativo (guía) seguirá con un contrato de prestación de servicios y el incremento salarial seguirá siendo del 10%.

Nomina Personal Administrativo Y Operativo				
Año	1	2	3	4
Director General	NA	\$ 12.000.000	\$ 26.843.556	\$ 27.610.104
Coordinador Proyecto PNN Puracé	\$ 9.600.000	\$ 15.840.000	\$ 25.250.544	\$ 25.969.308
Aux. Proyecto PNN Puracé	\$ 7.200.000	\$ 11.880.000	\$ 19.260.912	\$ 19.799.976
Guia especialista en aves (bilingüe)	\$ 23.110.000	\$ 29.997.000	\$ 38.937.800	\$ 50.538.070
Guia especialista en aves (bilingüe)	\$ 23.110.000	\$ 29.997.000	\$ 38.937.800	\$ 50.538.070
Guia especialista en aves (bilingüe)	\$ 23.110.000	\$ 29.997.000	\$ 38.937.800	\$ 50.538.070
TOTAL	39.910.000	\$ 99.714.000	\$ 149.230.612	\$ 174.455.528

Figura 14 Nomina Personal Administrativo Y Operativo

Fuente: Elaboración Propia

Para la liquidación y proyección de los costos de personal se tomó los rubros del 2018 correspondientes a salario mínimo, auxilio de transporte, parafiscales y seguridad social, como también un incremento del 3% en el salario de forma gradual para los cargos administrativos y del 10% para el personal operativo y la siguiente estructura salarial:

Director General	Mes (Año 1)	Mes (Año 2)	Mes (Año 3)	Mes (Año 4)
Salario	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.450.000	\$ 1.493.500
Salud	\$ -	\$ -	\$ 123.250	\$ 126.948
Pension	\$ -	\$ -	\$ 174.000	\$ 179.220
Riesgos	\$ -	\$ -	\$ 7.569	\$ 7.796
Cesantias	\$ -	\$ -	\$ 120.785	\$ 124.409
Prima	\$ -	\$ -	\$ 120.785	\$ 124.409
Interes cesantias	\$ -	\$ -	\$ 14.500	\$ 14.935
Caja de compensacion familiar	\$ -	\$ -	\$ 58.000	\$ 59.740
Vacaciones	\$ -	\$ -	\$ 60.407	\$ 62.219
Auxilio de transporte	\$ -	\$ -	\$ 107.667	\$ 107.667
TOTAL	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 2.236.963	\$ 2.300.842

Figura 15 Salario Director General

Fuente: Elaboración Propia

Coordinador Proyecto PNN Puracé	Mes (Año 1)	Mes (Año 2)	Mes (Año 3)	Mes (Año 4)
Salario	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.359.600	\$ 1.400.388
Salud	\$ -	\$ -	\$ 115.566	\$ 119.033
Pension	\$ -	\$ -	\$ 163.152	\$ 168.047
Riesgos	\$ -	\$ -	\$ 7.097	\$ 7.310
Cesantias	\$ -	\$ -	\$ 113.255	\$ 116.652
Prima	\$ -	\$ -	\$ 113.255	\$ 116.652
Interes cesantias	\$ -	\$ -	\$ 13.596	\$ 14.004
Caja de compensacion familiar	\$ -	\$ -	\$ 54.384	\$ 56.016
Vacaciones	\$ -	\$ -	\$ 56.641	\$ 58.340
Auxilio de transporte	\$ -	\$ -	\$ 107.667	\$ 107.667
TOTAL	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 2.104.212	\$ 2.164.109

Figura 16 Salario Coordinador Proyecto PNN Puracé

Fuente: Elaboración Propia

Aux. Proyecto PNN Puracé	Mes (Año 1)	Mes (Año 2)	Mes (Año 3)	Mes (Año 4)
Salario	\$ 9.000.000	\$ 990.000	\$ 1.019.700,00	\$ 1.050.291
Salud	\$ -	\$ -	\$ 86.675	\$ 89.275
Pension	\$ -	\$ -	\$ 122.364	\$ 126.035
Riesgos	\$ -	\$ -	\$ 5.323	\$ 5.483
Cesantias	\$ -	\$ -	\$ 84.941	\$ 87.489
Prima	\$ -	\$ -	\$ 84.941	\$ 87.489
Interes cesantias	\$ -	\$ -	\$ 10.197	\$ 10.503
Caja de compensacion familiar	\$ -	\$ -	\$ 40.788	\$ 42.012
Vacaciones	\$ -	\$ -	\$ 42.481	\$ 43.755
Auxilio de transporte	\$ -	\$ -	\$ 107.667	\$ 107.667
TOTAL	\$ 9.000.000	\$ 990.000	\$ 1.605.076	\$ 1.649.998

Figura 17 Salario Auxiliar Proyecto PNN Puracé

Fuente: Elaboración Propia

Guia especialista en aves (bilingüe)	Año 1 (231 días)	Año 2 (273 días)	Año 3 (322 días)	Año 4 (380 días)
Salario	\$ 23.110.000	\$ 29.997.000	\$ 38.937.800	\$ 50.538.070
Salud	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pension	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Riesgos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cesantias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Interes cesantias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja de compensacion familiar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vacaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Auxilio de transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 23.110.000	\$ 29.997.000	\$ 38.937.800	\$ 50.538.070

Figura 18 Salario Guía 1
Fuente: Elaboración Propia

Guia especialista en aves (bilingüe)	Año 1 (231 días)	Año 2 (273 días)	Año 3 (322 días)	Año 4 (380 días)
Salario	\$ 23.110.000	\$ 29.997.000	\$ 38.937.800	\$ 50.538.070
Salud	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pension	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Riesgos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cesantias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Interes cesantias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja de compensacion familiar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vacaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Auxilio de transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 23.110.000	\$ 29.997.000	\$ 38.937.800	\$ 50.538.070

Figura 19 Salario Guía 2
Fuente: Elaboración Propia

Guía especialista en aves (bilingüe)	Año 1 (231 días)	Año 2 (273 días)	Año 3 (322 días)	Año 4 (380 días)
Salario	\$ 23.110.000	\$ 29.997.000	\$ 38.937.800	\$ 50.538.070
Salud	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pension	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Riesgos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cesantias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Interes cesantias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja de compensacion familiar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vacaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Auxilio de transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 23.110.000	\$ 29.997.000	\$ 38.937.800	\$ 50.538.070

Figura 20 Salario Guía 1

Fuente: Elaboración Propia

7. ESTUDIO LEGAL

En Colombia el turismo se encuentra regido por la ley 1558 de 2012 (Congreso de Colombia, 2012), que modificó la ley 300 de 1996, o ley general del turismo (Congreso de Colombia, 1996), y la ley 1101 de 2006 (Congreso de Colombia, 2006). Tiene por objeto el fomento, la promoción y el desarrollo de la actividad turística, al igual que velar por la protección de los recursos naturales y turísticos de la nación, buscando un desarrollo sostenible y sustentable, buscando la optimización de la calidad en la prestación del servicio (Congreso de Colombia, 2012). En la mencionada ley se definió como primer ente regulador el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, encabezado por el ministro y el viceministro de turismo. Se creó el Consejo Superior de Turismo como un organismo de coordinación entre los diferentes entes estatales que tienen que ver con el sector, como el referido ministerio y los de Ambiente y Desarrollo Sostenible, de Transporte y de Cultura, entre otros.

Desde la perspectiva del ámbito privado, en Colombia existen dos agremiaciones empresariales que buscan contribuir a la promoción y al crecimiento del turismo del país y mejorar la competitividad y la productividad del sector. En primer lugar está la Asociación Nacional de Agencias de Turismo (ANATO), fundada en 1949 en la ciudad de Bogotá, en segundo lugar está la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), fundada en 1954 por un grupo de hoteleros en la ciudad de Barranquilla; tiene presencia en 23 departamentos del país y cuenta con alrededor de 800 empresas afiliadas. (Gil Duque & Méndez Santanilla, 2015)

Pero además Get Up and Go Colombia debe capacitar a sus colaboradores internos con la guía de las Buenas Prácticas para la actividad de aviturismo en Colombia (ABO, 2017) para que este conocimiento pueda ser transmitido a los visitantes al PNN Puracé que

realizarán avistamiento de aves pues en dicha guía se hace mención sobre el uso racional de cada uno de los equipos y actitudes que se deben tener para que la actividad cumpla su función de ser sostenible, pero sin generar externalidades negativas.

Get Up and Go Colombia está en la obligación de regirse por la ley 1558 de 2012 pero paralelo debe contemplar las siguientes resoluciones, leyes y decretos:

- Ley 32 de 1990. Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de agentes de viajes. (Congreso de Colombia, 1990)
- Decreto 1825 de 2001. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los guías de turismo. (Congreso de Colombia, 2001)
- Resolución 0119 de febrero 12 de 2002. Por la cual se fijan unas reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la obligación contemplada en el artículo 16 de la Ley 679 del 3 de agosto de 2001. (Congreso de Colombia, 2002)
- Decreto 53 de enero 18 de 2002. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones. (Congreso de Colombia, 2002)
- Resolución 0119 de febrero 12 de 2002. Por la cual se fijan unas reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la obligación contemplada en el artículo 16 de la Ley 679 del 3 de agosto de 2001. (Congreso de Colombia, 2002)
- Decreto 2074 de 2003. Por el cual se modifica el Decreto 504 de 1997, sobre información del Registro Nacional de Turismo. (Congreso de Colombia, 2003)

- Resolución 0118 del 28 de enero de 2005. Por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el párrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003. (Congreso de Colombia, 2005)
- Circular 001 del 25 de febrero de 2009. Cláusula de responsabilidad en planes turísticos. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009)
- Decreto 2438 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos. (Congreso de Colombia, 2010)
- Resolución 4896 del 7 de diciembre de 2011. Por la cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo. (Ministerios de Comercio, Industria y Turismo, 2011)
- Resolución 2804 de 2014 "Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014)
- Resolución 3860 de 2015 "Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedida por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística" que deroga las Resoluciones 0405 de 2014 y 0148 de 2015.
- Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015 "Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística". (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015)

- Resolución 135 de 2016 - "Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística y se deroga la Resolución N° 221 del 8 de abril de 1999" (Ministerio de Comercio, Industria, y Turismo, 2015)
- Circular 003 de 2016 "Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo. (Ministerio de Comercio, Industria, y Turismo, 2015)
- Decreto 297 de 2016 "Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012" (Congreso de Colombia, 2016)

8. MATRIZ DOFA

A continuación, serán evaluadas de manera cualitativa las Fortalezas, Debilidades, las Amenazas y Oportunidades que se tomaron en consideración para realizar aviturismo en el PNN Puracé.

Como se observa en las siguientes tablas, sólo se ha tomado en consideración las variables ideales para el aviturismo en función de lo que se hace como acción de los agentes, y no en los componentes que ofrece el nivel natural, ya que estos serán evaluados en el capítulo que lleva por nombre Capacidad de Carga Turística.

8.1. Perfil fortalezas y debilidades (interno)

Matriz para la identificación de fortalezas y debilidades del PNN Puracé sobre la actividad del aviturismo.

Tabla 13

Tabla perfil de fortalezas y debilidades

Variable	Fortalezas impacto			Debilidades Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
EQUIPAMIENTO						
• Mantenimiento del sendero						X
• Contaminación			X			
• Señalización (mapa, señalización e interpretación)						X
• Seguridad	X					
• Servicio sanitario			X			
• Servicios ecoturísticos complementarias						
• Certificación (registro nacional de turismo)	X					X

ALOJAMIENTO

- Capacidad X
- Limpieza X
- Calidad en atención X
- WIFI X
- Servicios públicos X
- Servicio sanitario X
- Capacidad de innovación X
- Certificación (registro nacional de turismo) X

ALIMENTACIÓN

- Capacidad X
- Calidad en atención X
- Calidad de alimentos X
- Opciones o variedad del menú X
- Empaques para sesiones de aviturismo X
- Servicio sanitario X

FACTOR HUMANO:

- Personal de guianza local. X
 - Capacitación X
 - Certificación (registro nacional de turismo) X
 - Calidad en atención X
 - Motivación de turismo comunitario X
 - Educación Ambiental X
 - Conocimiento avifauna (Min) X
 - Idiomas (bilingüe) X
-

• Priorización de acciones municipales para la actividad			X
MERCADO			
	X		
• Estándares de calidad exigidos			
• Sistemas de información de precios			X
• Competidores prestadores de servicios ecoturismo (avistamiento de aves) en otras regiones y países		X	
• Acceso o presencia de nuevos operadores y/o comercializadores	X		
• Acceso o presencia de nueva demanda (investigación, aficionado a hardcore)			X
• Sistema de información de mercados.		X	
• Eventos internacionales y nacionales para aviturismo y ornitólogos		X	
TECNOLÓGICOS			
• TIC para promoción: a través de las cuales se venden los paquetes turísticos	X		

Datos obtenidos de la tesis Evaluación del potencial para el Aviturismo del municipio de Santa María (Elaboración propia)

Se toma en cuenta la numeración de las variables y factores claves o de mayor impacto, es decir, las que dentro de las calificaciones fueron de alto impacto para las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que se llamarán factores claves de éxito (FCE) que se detallan en la Tabla 15

Tabla 15

Tabla factores Críticos de éxito

Oportunidad	Amenaza
-------------	---------

-
- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del sector aviturista 2. Capacidad adquisitiva del consumidor 3. Fomento a la educación en turismo 4. Acuerdos de competitividad 5. Acuerdos de política internacional 6. Políticas nacionales 7. Estándares de calidad exigidos 8. Acceso o presencia de nuevos operadores y/o comercializadores 9. Sistema de información de mercados. 10. Eventos internacionales y nacionales para aviturismo y ornitólogos 11. TIC para promoción: a través de las cuales se venden los paquetes turísticos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de apoyo 2. Priorización de acciones municipales para la actividad 3. Desempleo y migración 4. Acceso o presencia de nueva demanda 5. Disponibilidad personal capacitado |
|---|---|

Fortalezas

1. Seguridad
2. Servicios ecoturísticos complementarias
3. Capacidad (Alojamiento)
4. Limpieza
5. Wifi
6. Capacidad (Alimentación)
7. Calidad de alimentos
8. Motivación de turismo comunitario
9. Educación ambiental
10. Idiomas
11. Empaques para sesiones de aviturismo (alimentos)

Debilidades

1. Personal de guianza
2. Conocimiento avifauna
3. Nivel de organización y planificación

Datos en campo (Elaboración propia)

8.3. Amenazas

- Programas de apoyo: En el país existen recursos que son destinados a la inversión sector del turismo, sin embargo, estos no logran ser capturados por falta de programas y gestión local y municipal.

- Acceso o presencia de nueva demanda (investigación, aficionado a hardcore): La demanda de observadores de aves existente no conoce el atractivo en el municipio, ni sus servicios (alojamiento, alimentación y personal de guianza), por lo cual no hay una inclusión de este mercado (penetración de mercado) por la falta de promoción.
- Priorización de acciones municipales para la actividad: Las instituciones municipales no trazan o direccionan recursos y acciones para el fomento de la actividad turística creciente.
- Disponibilidad personal capacitado: el Cauca no es consciente del potencial que tiene en su biodiversidad, en este caso en específico en la avifauna que posee, y es por eso que la región está estancada, son pocas las personas y los grupos de interés que han venido trabajando este tema, lo que hace escaso al personal especializado en aves para desarrollar a plenitud esto en la región.
- Desempleo y migración: Migración de jóvenes a zona urbanas por la falta de oportunidades de empleo, haciendo que la mano de obra disminuya en el municipio.

8.4. Debilidades

- Personal de guía local: Dentro de la demanda creciente de turistas al PNN Puracé, se requiere contar un el personal suficiente y capacitado para el acompañamiento al grupo se hace necesario al momento de prestar los servicios.
- Conocimiento avifauna: Dentro de la demanda creciente de turistas internacionales y la exigencia de conocer a fondo las especies de aves que habitan en el PNN Puracé, se hace necesario tener un conocimiento para que al momento de prestar los servicios, se brinden confiabilidad al aviturista del buen manejo y experiencia en el tema.

- Nivel de organización y planificación: Ante la poca integración y bajo desarrollo organizacional del personal de guianza local, existe falencias en la planificación de la logística operacional de este tipo de planes turísticos en el municipio, esto disminuye la satisfacción del visitante y trae consecuencias a nivel de credibilidad.

8.5. Estrategias

Ahora se desarrolla la formulación de estrategias, a partir de la selección de los FCE, en donde se desea convertir la amenaza en oportunidad, cómo aprovechar las fortalezas y en qué forma superar las debilidades.

A continuación en la Tabla 16 se relacionan las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades:

Tabla 16

Tabla estrategias DOFA

	Oportunidades (FCE)	Amenazas (FCE)
FACTORES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del sector aviturista 2. Capacidad adquisitiva del consumidor 3. Fomento a la educación en turismo 4. Acuerdos de competitividad 5. Acuerdos de política internacional 6. Políticas nacionales 7. Estándares de calidad exigidos 8. Acceso o presencia de nuevos operadores y/o comercializadores 9. Sistema de información de mercados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de apoyo 2. Priorización de acciones municipales para la actividad 3. Desempleo y migración 4. Acceso o presencia de nueva demanda 5. Disponibilidad personal capacitado

	10. Eventos internacionales y nacionales para aviturismo y ornitólogos	11. TIC para promoción: a través de las cuales se venden los paquetes turísticos
	Estrategias FO	Estrategias FA
Fortalezas (FCE)	(Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades)	(Usar las fortalezas para evitar las amenazas)
1. Seguridad		
2. Servicios ecoturísticos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> Atraer inversiones de empresas público-privadas en el servicio de avistamiento de aves para impulsar la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Mitigar las migraciones de habitantes del municipio a través de la promoción de actividades alternativas asociadas al aviturismo, vinculado a población de todas las edades, gracias a la cooperación con instituciones de capacitación como el SENA.
3. Capacidad (Alojamiento)		
4. Limpieza		
5. Wifi		
6. Capacidad (Alimentación)		
7. Calidad de alimentos		
8. Motivación de turismo comunitario	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar ante el sector del aviturismo la capacidad y calidad de los servicios de apoyo con los que cuenta Get Up and Go Colombia para el desarrollo de la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Promover la elaboración de propuestas para la financiación de proyectos enfocados al aviturismo.
9. Educación ambiental		
10. Idiomas		
11. Empaques para sesiones de aviturismo (alimentos)	<ul style="list-style-type: none"> Gestionar convenios entre los organizadores de eventos relacionado con avifauna para que se 	

realicen en la región, al mismo tiempo que se impulse esta actividad.

Debilidades (FCE)	Estrategias DO	Estrategias DA
1. Personal de guianza 2. Conocimiento avifauna 3. Nivel de organización y planificación	(Superar las debilidades aprovechando las oportunidades) <ul style="list-style-type: none"> • Informar a la comunidad el potencial del sector ecoturista (aviturismo) y las políticas nacionales encaminadas al desarrollo de esta actividad. • Propiciar alianzas público-privadas, entre los actores locales involucrados directamente en la actividad, para dar credibilidad y organización para captar apoyos de diferentes índoles (económico, social y/o 	(Reducir las debilidades evitando las amenazas) <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar programas desde las instituciones como alcaldías, para atraer inversión para apoyar el desarrollo de la actividad. • Buscar alianzas con instituciones idóneas en temas como: turismo de naturaleza enfocada en aves, en creación y manejo de áreas protegidas del orden nacional, promoción con enfoque empresarial, emprendimiento en este tipo de actividades y capacitación en ornitología.

político).

- Propiciar buenas relaciones comerciales entre operadores, comercializadores y prestadores de servicios de aviturismo para el desarrollo de una cadena de valor en la región, y así lograr ofertar en mercados internacionales.

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1. Introducción

En este capítulo del trabajo introduciremos un concepto nuevo y es el turismo sostenible. El turismo ha venido evolucionando y consigo ha ganado importancia en la economía mundial y esto ha repercutido en los turistas quienes se han sensibilizado y han adquirido una conciencia socio ambiental, sobre la importancia de lograr un equilibrio entre crecimiento y la conservación del medio (ambiente, social y cultural).

El turismo sostenible es la capacidad de un destino de permanecer competitivo en relación con otros destinos más nuevos y menos explotados; de atraer visitantes de primera vez, así como visitantes repetidos; de conservarse culturalmente singular y de estar en equilibrio con el medio ambiente.

A continuación se presenta información sobre el PNN Puracé y el cálculo de los indicadores del turismo sostenible, dado que son estos quienes hacen operativo el proyecto manteniendo la sostenibilidad del mismo. Existen diversas metodologías para calcular y regular el manejo de visitantes en áreas protegidas, a continuación se nombran las metodologías más destacadas: entre ellas está el VIM “Visitor Impact Management” (Loomis y Graefe, 1992), LAC “Límites de cambio aceptable” (Stankey et al., 1985), y CCT “Capacidad de Carga Turística” (Cifuentes, 1992).

Para el presente estudio se utiliza la metodología “capacidad de carga turística” propuesta por Miguel Cifuentes en 1992 porque se encuentran similitudes en las características del trabajo realizado para el PNN Galápagos en Ecuador

9.2. Antecedentes del PNN Puracé

El Parque Nacional Natural Puracé, localizado en el Macizo Colombiano, comienza su historia en 1961, a partir de su declaración por parte de la Gobernación del Cauca; en 1975, según acuerdo de la Junta Directiva del INDERENA, es ampliado y entra a ser parte del Sistema de Parques Nacionales Naturales (SPNN); por último, en 1977 tiene una nueva ampliación, quedando finalmente con un área de 83.000 has, en un gradiente altitudinal que va de los 2.350 hasta los 4.700 msnm. En 1979 es cobijado por la Reserva de la Biosfera Agrupada del Cinturón Andino declarada por la UNESCO. (Parques Nacionales, 2004)

9.3. Localización

El PNN Puracé se encuentra en la reserva de biosfera del cinturón andino, región del macizo colombiano perteneciente a la Cordillera Central de los Andes en Colombia, ubicado a 30 Km. al sureste de Popayán, su altitud es de 4646 msnm. El PNN Puracé está repartido entre los departamentos de: Huila, municipios de: La Plata, La Argentina, Salado blanco, Isnos, San Agustín; y Cauca, municipios de: Inzá, Totoró, Puracé, La Vega, San Sebastián y Santa Rosa.

En el PNN Puracé se encuentra el complejo volcánico Serranía de los Coconucos con 11 cráteres, en alturas entre los 4.400 y 4.700 msnm. (Parques Nacionales, 2004)

9.4. Características biofísicas

En el PNN Puracé se encuentra el complejo volcánico Serranía de los Coconucos con 11 cráteres, en alturas entre los 4.400 y 4.7000 msnm. Los ecosistemas bosque andino, bosque alto andino y páramo, presentes en el área protegida, son hábitat de especies amenazadas de mamíferos (oso de anteojos, danta, puma, varias especies de venado, entre otras), de un gran número de especies de aves (282 especies, entre ellas, pato pico de oro, águila crestada y perico paramero), y de especies amenazadas a nivel nacional como: pino colombiano, roble, palma de

cera. En el páramo es común observar frailejones, pajonales, helechos y arbustos. El bosque alto andino presenta la asociación de romero, chilco y mortiño y en el bosque andino se encuentran robledales, bosques con aguacatillo, encenillos y mortiños; y, los dominados por romerón.

Tres de los ríos más importantes del país: Magdalena, Cauca y Caquetá, nacen en las partes altas del PNN Puracé, donde existen además numerosas lagunas (El Buey, San Rafael, La Magdalena, Cusiyaco, Santiago, entre otras).

La geomorfología del área núcleo y las zonas aledañas, en general responden a una morfología de montañas glaciovolcanicas y con un predominio de unidades fluviogravitacionales. La formación más representativa en el PNN Puracé, corresponde a montañas erosionadas disectadas en rocas platónicas del macizo de la plata, localizadas en el sector oriental del área protegida sobre los municipios de san Agustín, Isnos, La argentina y salado blanco estas montañas se desarrollan en rocas intrusitas y en general presentan laderas con pendientes onduladas a escarpadas.

El IDEAM en su diagnóstico del macizo colombiano en 1999, establece 4 unidades geopedológicas de análisis, de las cuales el PNN Puracé, presenta las siguientes: Montaña alta, En esta unidad se presentan modelados glaciares, indicadores de herencias paleo climáticas y lagunas colmatadas y turberas que defienden la intensidad de los procesos de sedimentación, las quebradas de aguas parduscas o negras indican alta estabilidad morfo génica y escasa intervención antrópica y Montaña media, La ramificación de las cuencas hidrográficas medias, forma grandes anfiteatros por disección en la parte alta del piso bioclimático andino, que tienen características importantes para la gestión y el manejo.

Para abordar la caracterización climática del PNN Puracé, se consideraron dos tipos de información: pisos térmicos y bioclimas, dada las características topográficas que

comprende el PNN Puracé, en el área se presentan diferentes rangos altitudinales, dando lugar a tres pisos térmicos:

Piso térmico frío: Propio de las tierras comprendidas entre los 2000 y 3000 m. de altura, con una temperatura de 12 a 18°C, alcanzando los 2000 mm de lluvias por año. Las áreas donde predomina están en el municipio de san Agustín, Salado blanco, en la Argentina y en sector de San Juan en Puracé.

Piso térmico páramo bajo: Este tipo de clima comprende las áreas de páramo entre los 3000 y 3700 m. de altura, con una temperatura que oscila entre los 7 y 12°C, la mayoría de las tierras del PNN Puracé, están bajo este tipo de clima: páramo de las papas, páramo de letrero, de Cutanga y del Paletará. (Parques Nacionales, 2004)

Piso térmico páramo alto: Corresponde a las superficies más altas, que se encuentran entre los 3700 y 4700 m. de altura, el clima es sumamente frío con temperaturas por debajo de 7°C, con lluvias muy escasas, vientos helados y nevadas frecuentes. Se localiza sobre las cumbres de los volcanes Puracé, Sotará, pan de azúcar, y de los páramos letrero y cutanga.

9.5. Plan de manejo

En la actualidad el PNN Puracé cuenta con un plan de manejo elaborado en el 2004 por un grupo interdisciplinario, liderado por la jefe del parque en esa fecha, la antropóloga María Teresa Amaya Valdivieso y colaboradores. Muchas de las consideraciones presentadas en el plan de manejo siguen siendo válidas y adecuadas al manejo y administración del área, aunque es importante aclarar que la administración actual del parque está dividida, unos sectores del parque están a cargo del resguardo indígena de Puracé y otros siguen bajo la administración de Parques nacionales. Después de la entrevista realizada en el mes de junio del presente año, se puede inferir que no están haciendo uso del mismo, pero para efectos del estudio se trabajara con

la información del último plan de manejo elaborado para el PNN Puracé. (Parques Nacionales, 2004)

9.5.1. Objetivos del plan de manejo

Los objetivos de conservación para el PNN Puracé fueron formulados acorde a su complejidad ecológica, su dimensión espacial, su naturaleza pluricultural y su importancia social y económica, y son los que se describen a continuación:

- Proteger una muestra representativa del Orobioma Andino de la Cordillera Central, con las especies de fauna y flora asociadas, por su importancia ecológica y su oferta de bienes y servicios ambientales.
- Proteger la estrella hidrográfica del Macizo Colombiano conformada por las cuencas altas de los ríos Magdalena, Cauca y Caquetá.
- Conservar los vestigios arqueológicos, sitios de interés histórico y cultural, y los sitios sagrados presentes en el área protegida, asociados a la cosmovisión de etnias indígenas y tradiciones de las comunidades campesinas, asentadas en las zonas aledañas al PNN Puracé. (Parques Nacionales, 2004)

9.6. Zonificación del PNN Puracé

De acuerdo con el artículo 18 del decreto 622 de 1977, la zonificación del PNN Puracé puede comprender las siguientes zonas de manejo:

- Zona primitiva.
- Zona intangible.
- Zona de recuperación natural.
- Zona histórico-cultural.
- Zona de recreación general exterior.

- Zona de alta densidad de uso.
- Zona amortiguadora.

Para el estudio nos centraremos en la zonificación de la zona norte del parque, donde se encuentran el centro de recreación de pilimbalá, zona en la cual se pretende implementar las rutas de avistamiento.

En el siguiente mapa se observa que el área de estudio cuenta con 3 zonas de manejo:

- a. Zona primitiva, zona primitiva río Bedon: zona que no ha sido alterada o que ha sufrido mínima intervención humana en sus estructuras naturales a través del tiempo.
- b. Zona histórico-cultural, zona histórico-cultural traslape con resguardo Puracé: zona en la cual se encuentran vestigios, huellas o señales de culturas pasadas, supervivencia de culturas indígenas, rasgos históricos o escenarios en los cuales tuvieron ocurrencia hechos trascendentales de la vida nacional.
- c. Zona de recreación general exterior, zona de recreación general exterior termales de San Juan: Zona que por sus condiciones naturales ofrece la oportunidad de dar ciertas facilidades al visitante para su recreación al aire libre, sin que esta pueda ser causa de modificaciones significativas del ambiente.

10. METODOLOGÍA

Teniendo claro donde se permite y se puede realizar actividades turísticas, gracias a la zonificación del parque, se procedió a identificar la presencia de aves en ellas, para verificar y corroborar la posibilidad de realizar el avistamiento de aves, a continuación se presenta un mapa donde podemos ver la distribución de las aves dentro del PNN Puracé.

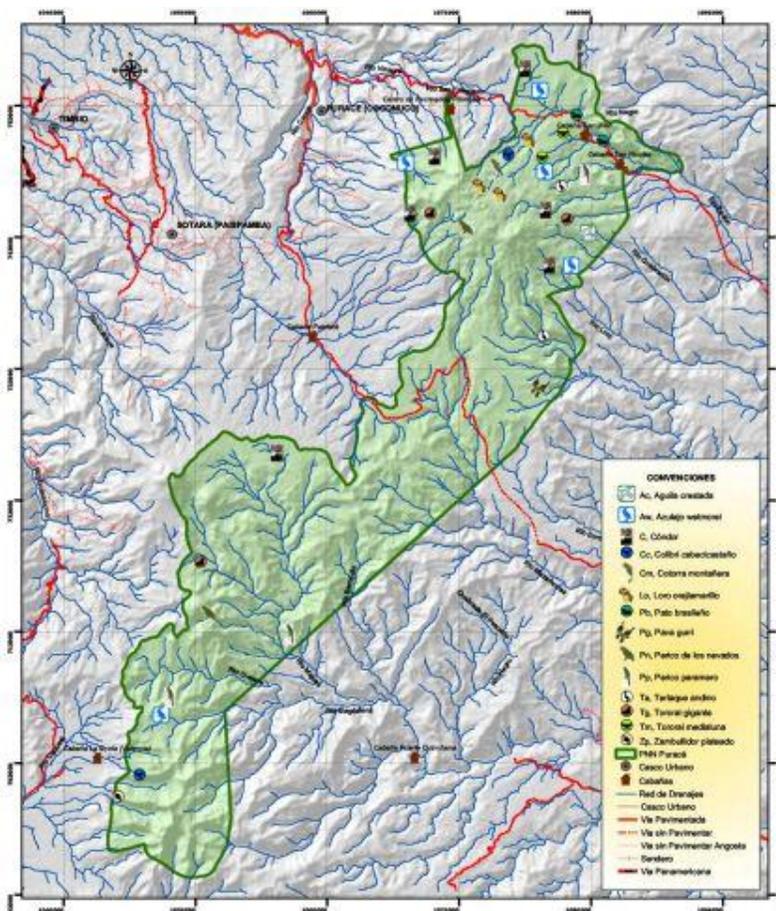


Figura 22 Distribución De Aves PNN Puracé

Fuente: (Parques Nacionales, 2004)

En el anterior mapa se confirma y queda claro que la zona norte, zona donde se piensa desarrollar el proyecto, posee la mayor cantidad de especies de aves, factor determinante para la ejecución del mismo.

10.1. Inventario de senderos

El PNN Puracé ya cuenta con algunos senderos establecidos que han sido utilizados para el disfrute y goce de los visitantes, pero para el desarrollo del trabajo (proyecto piloto) se decide iniciar actividades con un espacios del parque, el cual se ajustan a las características del producto que Get Up and Go Colombia busca ofrecer. A continuación se realiza una descripción del lugar:

10.1.1. Sitio o tramo 1

El cruce de minas hasta las cabañas de San Juan, está a una distancia de 20 kilómetros desde la cabecera municipal (Puracé), llegar toma 30 minutos en transporte vehicular. El tramo se encuentra a una altura comprendida entre los 2.600 y 3.000 msnm. Es un recorrido de 18 kilómetros se inicia en el cruce de minas donde se hace el registro para el ingreso al parque. Los grupos van caminando y deteniéndose a lo largo del sendero para disfrutar de los miradores con los que cuenta.



Figura 23 Tramo 1, Cruce De Minas – Cabañas De San Juan
Fuente: Elaboración Propia

Para ingresar al PNN Puracé el resguardo indígena de Puracé, cobra una tarifa que cubre el mantenimiento del mismo, siendo de \$20.000 para visitantes locales y para foráneos. No hay una señalización clara puesto que el recorrido debe hacerse siempre acompañados por un guía local (indígena del resguardo) que ya conoce los sitios y puntos en los cuales se debe parar, por el acompañamiento se cobra una tarifa de \$35.000. Las cabañas de pilimbalá se han adecuado para el hospedaje, alimentación y servicio sanitario a los turistas que visitan el parque.

10.2. Capacidad de carga turística

La Capacidad de Carga Turística es un indicador que sirve de apoyo para la planificación y toma de decisiones en proyectos turísticos, porque determina el límite de la sociabilidad del turista ante la cantidad de personas que visitan al mismo tiempo un destino turístico. (Vignati Scarpati & Hano Roa, 2009)

Según Mathieson y Wall con el cálculo de la Capacidad de Carga Turística se busca obtener el número máximo de visitantes que puede usar un espacio sin una alteración inaceptable del medio físico y sin una disminución en la calidad de la experiencia conseguida por los visitantes.

Como se mencionó anteriormente para el cálculo de la Capacidad de Carga Turística se implementará la metodología desarrollada por Miguel Cifuentes, a partir del cálculo de tres niveles de capacidad, Capacidad de Carga Física, Capacidad de Carga Real y Capacidad de Carga Efectiva o Permisible

10.3. Capacidad de carga física

La CCF está dada por la relación simple entre el espacio disponible y la necesidad de espacio por grupo de visitantes (factor social).

La CCF es el límite máximo de grupos que pueden visitar un sitio durante un día. Para este cálculo, se usan los factores de visita (horario y tiempo de visita), la superficie disponible y los factores sociales.

En base de esta información se calcula la CCF de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$CCF = (V / a) \times S / t.$$

Dónde:

V /a = visitante /área ocupada

S = Superficie disponible para uso público

t = tiempo necesario para ejecutar la visita.

10.3.1. Calculo de la CCF del sitio o tramo 1 comprendido entre el cruce de minas hasta las cabañas de San Juan

Para los cálculos se tomaron los siguientes supuestos:

- El flujo de visitantes se hace en sentido ida y vuelta.
- Cada persona ocupa 1 metro del sendero y el sendero tiene 3,8 metros de ancho.
- La distancia mínima entre grupos para evitar interferencias es de 50 metros.
- El número máximo de personas por grupo es de 10 (10 visitantes y el guía) y debe ser considerado así para los cálculos.
- Se requieren 4 horas para la visita.
- El sitio está abierto 8 horas al día.
- La longitud total del sendero es de 18.000 metros.

Y se obtuvo que la capacidad de carga física es 6.000 visitas/día.

10.4. Capacidad de carga real

La CCR se determina sometiendo la CCF a una serie de factores de corrección (reducción) que son particulares a cada sitio y pueden por sus características efectuar una reducción en la capacidad de carga. (Parque Nacional Galapagos, 1997)

La CCR es el límite máximo de grupos, determinado a partir de la CCF de un sitio, luego de someterlo a los factores de corrección definidos en función de las características particulares del sitio. Los factores de corrección se obtienen considerando variables físicas, ambientales, biológicas y de manejo. Los factores de corrección están estrechamente asociados a las condiciones y características específicas de cada sitio. Esto hace que la capacidad de carga de un área protegida tenga que calcularse sitio por sitio. Aplicando estos factores de corrección al cálculo de la CCF, se obtiene la CCR por sitio por día. (Bonilla Sánchez & Gutiérrez García, 2017)

Los factores de corrección se expresan en términos de porcentaje y para calcularlos se usa la fórmula general:

$$FC = MI/Mt \times 100$$

Dónde:

FC = factor de corrección

MI = magnitud limitante de la variable

Mt = magnitud total de la variable

Una vez calculados todos los factores de corrección, la CCR puede expresarse con la fórmula general siguiente:

$$CCR = (CCF-FC1)-...FCn$$

Donde FC es un factor de corrección expresado en porcentaje. Por tanto, la fórmula de cálculo sería la siguiente:

$$CCR = CCF \times (100-FC1)/100 \times (100-FC2)/100 \times \dots \times (100-FCn)/100$$

10.4.1. Cálculo de la CCR del sitio o tramo 1 comprendido entre el cruce de minas hasta las cabañas de San Juan

En el cálculo de capacidad de carga real se determinaron 5 factores de corrección que aplicaron:

Generalidades:

- FC Precipitación, la precipitación puede ser un factor que afecte la visita fuertemente hasta el punto de cancelarla. las lluvias se presentan en dos periodos invernales típicos de la región Andina. la distribución temporal es de tipo bimodal, caracterizada por tener dos épocas lluviosas y dos épocas secas en el año, las temporadas lluviosas se presentan de marzo a junio y de septiembre a noviembre. A partir de esto, se calculó este factor de corrección, donde se tomó el número de horas de lluvia limitantes (1917 hrs) por año respecto al número de horas que se encuentra abierto el Parque, 8 horas abiertos (2.920 hrs en el año). Obteniendo como resultado 65,65% limitante.

Se debe considerar, que, pese a la constante precipitación durante el año, los momentos durante el día no son de forma tempestiva o que impida realizar observaciones, ya que por momentos son de corta duración y de forma “suave”, hasta en los momentos en que se detiene la lluvia la avifauna renueva su actividad para buscar alimentos que se exponen por las lluvias, caso de invertebrados y frutos

- FC Erodabilidad, la susceptibilidad del sitio a la erosión, puede limitar la visita debido a la destrucción potencial del mismo, por la visitación. La combinación de los grados de

pendiente con los tipos de suelo determinan tres niveles de riesgo de erosión calificado como: bajo, medio y alto. Las combinaciones con un nivel bajo no tienen ningún riesgo de erosión y por lo tanto son condiciones poco significativas en la determinación de la capacidad de carga. Para diferenciar entre el alto riesgo de erosión (grave) y el medio riesgo, se incorpora un factor de ponderación 2 para mediano riesgo y 3 para alto riesgo.

Tipo de suelo	Pendiente		
	< 10 %	10-20%	> 20%
Arcilla	bajo	medio	alto
Arena	bajo	medio	alto
Ceniza	medio	alto	alto
Lava aa	bajo	medio	alto
Lava pahoehoe	bajo	bajo	bajo
Pómez	medio	alto	alto
Roca basáltica	bajo	bajo	bajo
Toba	medio	alto	alto

Figura 24 Tipo De Suelo Y Grados De Pendiente
Fuente: (Bonilla Sánchez & Gutiérrez García, 2017)

El sendero tiene un total de 18.000 metros de longitud, de los cuales 2.000 metros son considerados riesgo medio, según el plan de manejo este tramo tiene una pendiente que oscila entre los 10° y 20°, el resto de metros del sendero tiene un bajo riesgo dado que presentan pendientes menores a 10° y deja un 22,22% de limitante.

- FC Accesibilidad, el acceso no tiene un efecto sobre el sitio a largo plazo, pero se considera que un acceso difícil limita la visita debido a su efecto sobre los visitantes. Para este cálculo se tomaron los mismos grados de pendiente del nivel de erodabilidad y la limitante resultante es de 22,22%
- FC Perturbación de fauna, La visitación de ciertos sitios puede tener un impacto negativo sobre ciertas especies, especialmente durante períodos de apareamiento o anidación. Se

consideran para esto las especies representativas o indicadoras, susceptibles de ser impactadas. En ciertos sitios, se indicó meses de susceptibilidad alta (apareamiento, anidación, eclosión, etc.). las especies a considerar serán el cóndor y el oso de anteojos. El periodo de celo para el cóndor es durante los meses de agosto y septiembre y para el oso de anteojos el periodo va desde el mes de mayo hasta julio. De lo anterior se obtuvo FCc 16,6% limitante y FCo 25% limitante.

- FC cierres temporales, este factor de corrección se aplicó por dos tipos cierres temporales que se presentan, cierres temporales por mantenimiento en la zona y actividades de manejo de recursos o actividades del resguardo indígena. El PNN Puracé puede presentar cierres de 4 semanas al año, la limitante resultante es de 8%.

Tabla 17

Tabla factores de corrección

Variable	Factor de corrección	valor %
Precipitación	FCp	65,65%
Erodabilidad	FCe	22,22%
Accesibilidad	FCa	22,22%
Disturbio Fauna	FCc - FCo	16,6% - 25%
Cierres temporales	FCt	8%

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

La capacidad de carga real es de 717 visitas/día.

10.5. Capacidad de carga efectiva

La CCE es el límite máximo de grupos que se puede permitir, dada la capacidad para ordenarlos y manejarlos. Se obtiene comparando la CCR con la Capacidad de Manejo (CM) de la administración del área protegida. La CCE será el porcentaje de la CM, relacionada esta

última con su óptimo. (Bonilla Sánchez & Gutiérrez García, 2017) La fórmula general de cálculo es la siguiente:

$$CCE = CCR \times CM$$

Donde CM es el porcentaje de la capacidad de manejo óptima.

La CM se define como la suma de condiciones que la administración del área protegida necesita para poder cumplir a cabalidad con sus funciones y objetivos. La medición de la CM no es una tarea fácil, puesto que en ella intervienen variables como: respaldo jurídico, políticas, equipamiento, dotación de personal, financiamiento, infraestructura y facilidades (instalaciones) disponibles. (Cifuentes, 1992) Algunas de estas variables no son medibles.

10.5.1. Calculo de la CCE del sitio o tramo 1 comprendido entre el cruce de minas hasta

10.5.1.1. Las cabañas de San Juan

Para calcular la CCE se hace necesario encontrar la Capacidad de Manejo del sendero. Para la capacidad de manejo se incluyó 2 variables, equipamiento y personal, con el fin identificar si las condiciones de cada lugar son adecuadas para desarrollar la actividad objeto del estudio, avistamiento de aves.

Estas dos variables fueron aplicadas al disponer de la información necesaria recolectada y los datos obtenidos de la interacción con guías y el administrador del área.

La siguiente tabla (Tabla 18) es una extracción y adaptación a partir del artículo de Cifuentes, 1992. Usada para calcular la capacidad de manejo.

Tabla 18

Tabla Variables capacidad de manejo

CATEGORIA	Situación Actual	Capacidad de manejo mínima necesaria	Balance	Actual – (0,3939 y 0,40)
-----------	------------------	--------------------------------------	---------	--------------------------

Personal	Administrador 1	1 Administrador	(-9) guías	Administrador 1
	Guías locales 11	14 Guías locales	locales	Guías 11
	Servicios varios 2	4 Guías bilingües	(-4) guías	Servicios varios 2
		4 Guías avifauna	bilingües	
		6 Servicios varios	(-4) guías	
		4 Protección	avifauna	
			(-4) servicios	
			varios	
			(-4) protección	
Equipamiento	Caseta de entrada 1	1 Caseta de entrada	(-4) Basureros	Caseta de entrada 1
	Basureros 2	6 Basureros	(-3)	Basureros 2
	Lavamanos 1	4 Lavamanos	Lavamanos	Lavamanos 1
	Inodoros 2	4 Inodoros	(-2) Inodoros	Inodoros 2
	Mirador 2	4 Mirador	(-2) Mirador	Mirador 2
	Señalización 2	6 Señalización	(4)Señalización	Señalización 2
	Botiquín primeros auxilios 0	1 Botiquín	(-1) Botiquín	Botiquín primeros auxilios 0
	Inter comunicador 1	primeros auxilios	primeros	Inter comunicador 1
		1 Inter comunicador	auxilios	

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

La capacidad de manejo se estableció a partir del promedio de los factores de las dos variables, expresado en porcentaje, como se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19

Tabla capacidad de manejo

Capacidad de Manejo (CM)	Tramo 1 cruce de minas-cabañas de san juan Valores (%)
$((Eq+Pers) / 2) * 100$	40,06%
Promedio Equipamiento	0,3939
Promedio Personal	0,4074

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

10.6. Capacidad de carga turística

La CCT se puede expresar como números de visitas/día, sin embargo, para facilitar análisis para público en general y tomadores de decisiones se debe realizar una conversión, para que los resultados estén en términos de visitantes/día según la metodología del autor Cifuentes (1992).

La conversión se hace dividiendo las visitas/día (CCE) para el número de veces que un visitante teóricamente podría visitar el mismo sitio en un día si entrara una y otra vez. A lo anterior, se tiene como resultado final lo plasmado en la Tabla 20.

Tabla 20

Tabla capacidad de carga turística

Tramo 1 cruce de	
Capacidad de carga	minas- cabañas de san Juan
CCFísica (visitas/día)	6.000
FC precipitación	0,656
FC erodabilidad	0,222
FC accesibilidad	0,222
FC disturbio fauna	0,166 – 0,25
FC cierre temporal	0,08
CCReal (visitas/día)	717
CManejo (%)	40,06
CCEfectiva (visitas/día)	143
Capacidad de carga turística	

Visitantes diarios	71
Visitantes anuales	25.915

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Con la capacidad de carga definida se puede verificar que el porcentaje de participación en el mercado de Get Up and Go Colombia no la excede, esto significa que se puede seguir a delante con las proyecciones de oferta calculadas en el estudio de mercado.

10.7. Costos

A continuación se presentan los costos de la mano de obra directa y los insumos necesarios para llevar a cabo el proyecto:

Mano de Obra Directa		Guía 1		Guía 2		Guía 3		TOTAL
Año	Valor día	# días	total	# días	total	# días	total	
1	\$ 100.000	231	\$ 23.110.000	231	\$ 23.110.000	231	\$ 23.110.000	\$ 69.330.000
2	\$ 110.000	273	\$ 29.997.000	273	\$ 29.997.000	273	\$ 29.997.000	\$ 89.991.000
3	\$ 121.000	322	\$ 38.937.800	322	\$ 38.937.800	322	\$ 38.937.800	\$ 116.813.400
4	\$ 133.100	380	\$ 50.538.070	380	\$ 50.538.070	380	\$ 50.538.070	\$ 151.614.210

Figura 25 Costos Mano De Obra Directa

Fuente: Elaboración Propia

Insumos			
Transporte		# días	TOTAL
Año	Valor alquiler/día		
1	\$ 145.000	693	\$ 100.528.500
2	\$ 151.815	818	\$ 124.199.852
3	\$ 158.950	965	\$ 153.450.624
4	\$ 166.421	1139	\$ 189.570.126

Figura 26 Costos Insumo Transporte

Fuente: Elaboración Propia

Insumos			
Seguro			
Año	Valor seguro /persona	# personas	TOTAL
1	\$ 53.100	2.311	\$ 122.714.100
2	\$ 55.596	2.727	\$ 151.609.474
3	\$ 58.209	3.218	\$ 187.315.590
4	\$ 60.945	3.797	\$ 231.406.292

Figura 27 Costos Insumo Seguro

Fuente: Elaboración Propia

Insumos			
Alimentación			
Año	Valor alimentación/persona	# personas	TOTAL
1	\$ 56.000	2.311	\$ 129.416.000
2	\$ 58.632	2.727	\$ 159.889.464
3	\$ 61.388	3.218	\$ 197.545.631
4	\$ 64.273	3.797	\$ 244.044.300

Figura 28 Costos Insumo Alimentación

Fuente: Elaboración Propia

Insumos			
Hospedaje			
Año	Valor hospedaje/persona	# personas	TOTAL
1	\$ 40.000	2.311	\$ 92.440.000
2	\$ 41.880	2.727	\$ 114.206.760
3	\$ 43.848	3.218	\$ 141.104.022
4	\$ 45.909	3.797	\$ 174.317.357

Figura 29 Costos Insumo Hospedaje

Fuente: Elaboración Propia

Insumos			
Guía local			
Año	Valor guía/ tour	# tours	TOTAL
1	\$ 50.000	231	\$ 11.555.000
2	\$ 52.000	273	\$ 14.180.400
3	\$ 54.080	322	\$ 17.402.944
4	\$ 56.243	380	\$ 21.355.543

Figura 30 Costos Insumo Guía Local

Fuente: Elaboración Propia

Insumos			
Entradas al PNN Puracé			
Año	Valor entrada/persona	# personas	TOTAL
1	\$ 20.000	2.311	\$ 46.220.000
2	\$ 20.940	2.727	\$ 57.103.380
3	\$ 21.924	3.218	\$ 70.552.011
4	\$ 22.955	3.797	\$ 87.158.679

Figura 31 Costos Insumo Entradas PNN Puracé

Fuente: Elaboración Propia

11. PLAN Y EVALUACIÓN FINANCIERA

El plan financiero es un instrumento para gestionar el desempeño financiero de una empresa o proyecto. Un plan financiero sirve para: identificar los requerimientos de capital de una empresa o proyecto, definir la mejor estructura de capital (financiamiento a través de deuda o de patrimonio), determinar la rentabilidad de un proyecto de inversión y monitorear el desempeño financiero de la empresa o proyecto, a través del seguimiento de indicadores de rentabilidad, liquidez, etc.

A continuación se detallara mediante cifras lo que se espera a nivel financiero de la organización, comprendiendo y analizando conceptos como: Proyección de la oferta y la demanda, nómina, costos de producción, gastos administrativos y de ventas, flujos de caja, balance, estado de resultados y los indicadores financieros que nos permitan evaluar la

factibilidad y viabilidad del proyecto, como también los objetivos a mediano y largo plazo y la rentabilidad del mismo.

11.1. Proyección de la demanda y número de ventas del producto turístico (per cápita)

En este ítem se toman los resultados antes expuestos de la demanda, como también la participación de la empresa en la misma y el crecimiento que se espera del sector que es igual al 18% anual.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y NUMERO DE USUARIOS A ATENDER						
AÑO	DEMANDA (Dólares)	OFERTA (Dólares)	PARTICIPACION	# de usuarios	Crecimiento Demanda	Crecimiento Oferta
1	\$ 603.802	\$ 439.090	72,73%	2.311	16%	18%
2	\$ 700.410	\$ 518.126	73,97%	2.727	16%	18%
3	\$ 812.476	\$ 611.389	75,25%	3.218	16%	18%
4	\$ 942.472	\$ 721.439	76,55%	3.797	16%	18%

Figura 32 Proyección De La Demanda y Oferta

Fuente: Elaboración Propia

La demanda del mercado de avistamiento de aves para el PNN Puracé asciende a 603.802 dólares, mientras que la participación será del 72,73% dando como resultado 2.311 avistadores en el primer año y un crecimiento de la oferta del 18% anual.

11.2. Ingresos por ventas

A continuación se muestran los ingresos anuales por ventas los cuales serán incrementados en un 15% al término de cada periodo.

Ingresos por Ventas				
	Precio de venta (Dólares)	\$ 190	Incremento anual	15%
Año	1	2	3	4
Usuarios por año	2.311	2.727	3.218	3.797
TOTAL (Dólares)	\$ 439.090	\$ 595.850	\$ 810.453	\$ 1.096.004
Tasa de cambio (Pesos)				
\$ 3.027	\$ 1.329.125.430	\$ 1.803.636.437	\$ 2.453.242.139	\$ 3.317.604.259

Figura 33 Ingresos Por Venta

Fuente: Elaboración Propia

Ingresos por Ventas

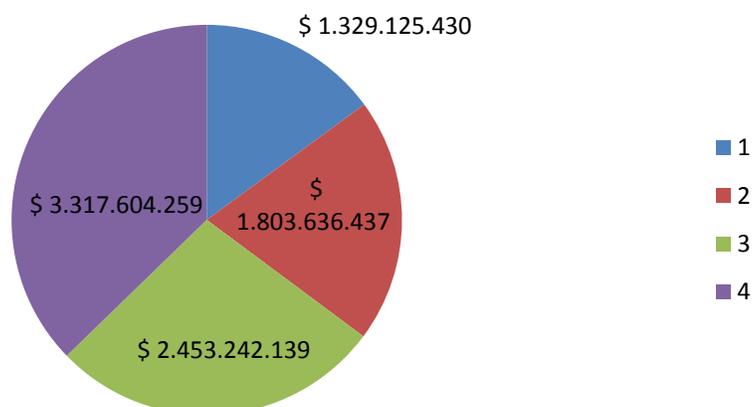


Figura 34 Ingresos Por Ventas
Fuente: Elaboración Propia

11.3. Gastos

Para la existencia y durabilidad en el tiempo del proyecto es necesario incurrir en gastos de representación y ventas que permitan el pleno desarrollo de la actividad comercial, para los cuales su contabilización se hizo en base al estudio organizacional y el plan de marketing, tomando como cifras las establecidas por nómina y los incrementos anuales mencionados en el cálculo de la nómina, a continuación se detallan los gastos administrativos y de ventas.

GASTOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Administrativos	\$ 86.530.000	\$ 130.131.000	\$ 188.609.412	\$ 225.456.648
Representación y Ventas	\$ 19.000.000	\$ 19.950.000	\$ 20.947.500	\$ 21.994.875
TOTAL	\$ 105.530.000	\$ 150.081.000	\$ 209.556.912	\$ 247.451.523

Figura 35 Gastos Proyecto PNN Puracé
Fuente: Elaboración Propia

11.4. Costos

Las empresas orientadas a prestar servicios integrados se caracterizan por ofrecer servicios complementarios entre sí, para satisfacer necesidades más complejas de los clientes.

A continuación se presenta un resumen de los costos de mano de obra directa y los insumos necesarios para la ejecución del proyecto de avistamiento de aves en el PNN Puracé, detallando un incremento en los costos del 5% anual basada en la proyección del 4,3% esperada para el país en el año 2018.

COSTOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Mano de obra directa	\$ 69.330.000	\$ 89.991.000	\$ 116.813.400	\$ 151.614.210
Insumos	\$ 502.873.600	\$ 621.189.329	\$ 767.370.823	\$ 947.852.298
TOTAL	\$ 572.203.600	\$ 711.180.329	\$ 884.184.223	\$ 1.099.466.508

Figura 36 Costos Proyecto PNN Puracé
Fuente: Elaboración Propia

11.5. Inversión

Para el avistamiento de aves no se requiere una inversión en equipamiento o insumos, el recurso esencial para el inicio del proyecto será el capital humano y su conocimiento y especialización en el tema, y paralelo la publicidad y promoción del servicio en el mercado potencial.

Para la funcionalidad e iniciación del proyecto será necesaria una inversión de capital de trabajo que se presenta a continuación.

11.5.1. Capital de trabajo

Los recursos del capital de trabajo estarán destinados para el desarrollo y operación del proyecto en el primer año, mientras este genera ingresos por ventas. A continuación se detallan:

	Capital de Trabajo			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos Administrativos	\$ 86.530.000	\$ 130.131.000	\$ 188.609.412	\$ 225.456.648
Gastos de Representación y Ventas	\$ 19.000.000	\$ 19.950.000	\$ 20.947.500	\$ 21.994.875
Costos	\$ 572.203.600	\$ 711.180.329	\$ 884.184.223	\$ 1.099.466.508
Total Egresos	\$ 677.733.600	\$ 861.261.329	\$ 1.093.741.135	\$ 1.346.918.031
Capital de Trabajo	\$ 63.318.000	\$ 66.483.900	\$ 69.808.095	\$ 73.298.500
Incremento Capital de trabajo (5%)	\$ 63.318.000	\$ 3.165.900	\$ 3.324.195	\$ 3.490.405

Figura 37 Capital De Trabajo Proyecto PNN Puracé

Fuente: Elaboración Propia

11.6. Flujo de caja

Las entradas y salidas en los diferentes periodos se ven reflejadas en la tabla a continuación, así como la acumulación neta de activos, para conocer la liquidez y las proyecciones por los 4 años del proyecto.

Año	FLUJO DE CAJA LIBRE (proyectado para 4 años)				
	0	1	2	3	4
Saldo Inicial	\$ 63.318.000	\$ 573.767.864	\$ 1.215.714.377	\$ 2.064.172.304	\$ 2.064.172.304
Ingresos	\$ 1.329.125.430	\$ 1.803.636.437	\$ 2.453.242.139	\$ 3.317.604.259	\$ 3.317.604.259
Costos	\$ 572.203.600	\$ 711.180.329	\$ 884.184.223	\$ 1.099.466.508	\$ 1.099.466.508
Remanente bruto	\$ 820.239.830	\$ 1.666.223.971	\$ 2.784.772.292	\$ 4.282.310.056	\$ 4.282.310.056
Gastos de administración	\$ 86.530.000	\$ 130.131.000	\$ 188.609.412	\$ 225.456.648	\$ 225.456.648
Gastos de ventas	\$ 19.000.000	\$ 19.950.000	\$ 20.947.500	\$ 21.994.875	\$ 21.994.875
Remanente operativo	\$ 714.709.830	\$ 1.516.142.971	\$ 2.575.215.380	\$ 4.034.858.533	\$ 4.034.858.533
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos (fundraising)	\$ 2.500.000	\$ 3.500.000	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 717.209.830	\$ 1.519.642.971	\$ 2.580.215.380	\$ 4.044.858.533	\$ 4.044.858.533
Impuestos	\$ 143.441.966	\$ 303.928.594	\$ 516.043.076	\$ 808.971.707	\$ 808.971.707
Remanente	\$ 573.767.864	\$ 1.215.714.377	\$ 2.064.172.304	\$ 3.235.886.827	\$ 3.235.886.827
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo neto operativo	\$ 573.767.864	\$ 1.215.714.377	\$ 2.064.172.304	\$ 3.235.886.827	\$ 3.235.886.827
Inversiones					
Activo fijo					
Activo Diferido					
Capital de trabajo	\$ 63.318.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja libre	\$ 63.318.000	\$ 573.767.864	\$ 1.215.714.377	\$ 2.064.172.304	\$ 3.235.886.827

Figura 38 Flujo de Caja Proyecto PNN Puracé

Fuente: Elaboración Propia

11.7. Balance provisional

El siguiente aparte nos dará la información sobre la situación esperada del proyecto para los 4 años de su duración, así como la información desde el comienzo hasta el final de cada periodo de ejercicio, contabilizando así sus activos, pasivos y el patrimonio provisional del proyecto.

Balance Provisional - General					
Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
ACTIVO					
Activo corriente					
Caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo no corriente					
Intangible (proyecto PNN Puracé)	\$ 63.318.000	\$ 780.527.830	\$ 1.582.960.971	\$ 2.643.533.380	\$ 4.108.176.533
Servicios (Publicidad)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo No Corriente	\$ 63.318.000	\$ 780.527.830	\$ 1.582.960.971	\$ 2.643.533.380	\$ 4.108.176.533
TOTAL ACTIVO	\$ 63.318.000	\$ 780.527.830	\$ 1.582.960.971	\$ 2.643.533.380	\$ 4.108.176.533
PASIVO					
Pasivo corriente					
Obligaciones laborales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivos estimados y provisiones	\$ -	\$ 143.441.966,0	\$ 303.928.594,2	\$ 516.043.076,1	\$ 808.971.706,6
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 143.441.966	\$ 303.928.594	\$ 516.043.076	\$ 808.971.707
Pasivo no corriente					
Servicios (Publicidad)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo No Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 143.441.966	\$ 303.928.594	\$ 516.043.076	\$ 808.971.707
PATRIMONIO					
Aportes sociales	\$ 63.318.000	\$ 63.318.000	\$ 63.318.000	\$ 63.318.000	\$ 63.318.000
Remanente año	\$ -	\$ 573.767.864	\$ 1.215.714.377	\$ 2.064.172.304	\$ 3.235.886.827
Remanente acumulado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 63.318.000	\$ 637.085.864	\$ 1.279.032.377	\$ 2.127.490.304	\$ 3.299.204.827
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 63.318.000	\$ 780.527.830	\$ 1.582.960.971	\$ 2.643.533.380	\$ 4.108.176.533

Figura 39 Balance Provisional - General Proyecto PNN Puracé

Fuente: Elaboración Propia

11.8. Estado de resultados

Informe de pérdidas y ganancias del ejercicio del proyecto durante los años de duración del mismo.

ESTADO DE RESULTADOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	\$ 1.329.125.430	\$ 1.803.636.437	\$ 2.453.242.139	\$ 3.317.604.259
Costos	\$ 572.203.600	\$ 711.180.329	\$ 884.184.223	\$ 1.099.466.508
Remanente bruto	\$ 756.921.830	\$ 1.092.456.107	\$ 1.569.057.916	\$ 2.218.137.752
Gastos de administración	\$ 86.530.000	\$ 130.131.000	\$ 188.609.412	\$ 225.456.648
Gastos de ventas	\$ 19.000.000	\$ 19.950.000	\$ 20.947.500	\$ 21.994.875
Remanente Operativo	\$ 651.391.830	\$ 942.375.107	\$ 1.359.501.004	\$ 1.970.686.229
Otros ingresos	\$ 2.500.000	\$ 3.500.000	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000
Otro egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 653.891.830	\$ 945.875.107	\$ 1.364.501.004	\$ 1.980.686.229
Impuesto (20%)	\$ 143.441.966	\$ 303.928.594	\$ 516.043.076	\$ 808.971.707
Remanente	\$ 653.891.830	\$ 945.875.107	\$ 1.364.501.004	\$ 1.980.686.229

Figura 40 Estado De Resultados Proyecto PNN Puracé
Fuente: Elaboración Propia

11.9. Índice de rentabilidad (RBD)

Para el cálculo de los flujos descontados se usó la tasa vigente más altas del mercado, en este caso es la del CDT con 10%,

Tabla 21

Tabla tasas de oportunidad en el mercado

Otra inversión alternativa	Tasa%
Cuenta de ahorros	0,05% EA
TES	3,95% EA
CDT	10% EA

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Con el cual se realizaron los siguientes cálculos:

INDICE DE RENTABILIDAD	
Sumatoria flujos descontados	\$ 9.587.234.286
Inversión en valor absoluto	\$ 63.318.000
INDICE DE RENTABILIDAD	151,41

Figura 41 Índice De Rentabilidad Proyecto PNN Puracé

Fuente: Elaboración Propia

El cual nos indica que el proyecto es rentable, puesto que por cada peso que se invierte en el proyecto se va a recuperar ese peso y va a quedar una ganancia aproximadamente de 150,41 pesos.

11.10. Relación beneficio costo (RBC)

Realizada con una tasa de descuento del 10%, se obtuvieron los siguientes cálculos:

La relación beneficio-costos es mayor a 1 por lo cual es aconsejable realizar el proyecto. El 2,18 nos indica que por cada peso que se invierte se va a recuperar 2,18 pesos, dando un balance positivo.

Relación Beneficio - Costo	
VPN ingresos	\$ 6.823.781.946
VPN egresos	\$ 3.069.614.719
Costos inversión	\$ 3.132.932.719
B/C	2,18

Figura 42 Relación Beneficio - Costo Proyecto PNN Puracé

Fuente: Elaboración Propia

11.11. Periodo de recuperación de la inversión

El proyecto está planteado para 4 años dentro de los cuales se debe recuperar la inversión propuesta, dado esto y siguiendo la tabla siguiente podemos observar que esta inversión se recuperara en un año y cuatro meses.

Periodo de recuperación				
Año	Flujo Efectivo	VP de los flujos	Periodo de recuperación descontado	
0	\$ (63.318.000)	\$ (63.318.000)	\$	(63.318.000)
1	\$ 653.891.830	\$ 594.447.118	\$	531.129.118
2	\$ 945.875.107	\$ 781.714.965	\$	1.312.844.083
3	\$ 1.364.501.004	\$ 1.025.169.800	\$	2.338.013.883
4	\$ 1.980.686.229	\$ 1.352.835.345	\$	3.690.849.228
Periodo de recuperación (años)				1,27

Figura 43 Periodo De Recuperación Proyecto PNN Puracé
Fuente: Elaboración Propia

11.12. Tasa interna de retorno

El proyecto es factible dado que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento, la TIR es equivalente a 27% siendo esta mayor a la tasa de descuento de 8,75%

Tasa Interna de Retorno	
Proyecto PNN Puracé	
TIR	1077,09%

Figura 44 Tasa Interna De Retorno Proyecto PNN Puracé
Fuente: Elaboración Propia

12. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado demuestra una disposición hacia el servicio favorable por parte de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Popayán, con una demanda aproximada de 439.090 USD.
- El crecimiento del sector turismo nacional e internacional tienen tendencias positivas con un crecimiento esperado para Colombia del 18% anual, por lo cual la participación de la organización puede aumentar significativamente en cada periodo luego de la puesta en marcha del proyecto.
- La inversión del proyecto es de \$ 63.318.000 pesos, que se recuperara en un periodo de 1,27 años, lo cual, valida la hipótesis de factibilidad del mismo.
- El proyecto aportara conocimiento y especialización para el desarrollo de la región con la puesta en marcha de la actividad turística en observación de aves.
- La constitución legal y jurídica de la organización, tiene como actividad principal y secundaria, las actividades de operadores turísticos y actividades de las agencias de viaje respectivamente, por lo cual no se presentaran inconvenientes de tipo normativo.
- El proyecto presenta una rentabilidad del 151,41 con una tasa interna de retorno del 1077,09%, lo cual valida la hipótesis de su viabilidad económica y financiera, superando las tasas subyacentes del mercado, como tasas de descuento.
- La competencia que Get Up and Go Colombia tiene localmente es mínima, los productos turísticos no presentan gran innovación, pero las organizaciones foráneas en especial las ubicadas en el centro del país si tiene un gran tamaño y cuentan con años de experiencia,

lo que les ha permitido desarrollar productos turísticos para cada tipo de cliente y una imagen en el exterior.

- Los gastos en representación y ventas desde el inicio del proyecto son altos, ascienden a \$19.000.000 para el primer año, dado que la demanda del producto turístico está en un mercado lejano, lo que obliga a Get Up and Go Colombia invertir en esto para lograr posicionar al PNN Puracé como destino para observar aves.

13. RECOMENDACIONES

- La calidad del servicio es de gran importancia en este sector, porque brindamos experiencias a nuestros usuarios, por lo cual serán necesarias auditorias periódicas que permitan conocer la satisfacción del cliente y las peticiones quejas y reclamos que surjan de la prestación del mismo.

Para asegurar la calidad será necesario evaluarla a través de los ojos del cliente, y concienciar a todos los niveles de la organización que la calidad los compete a todos, los tres pilares básicos de la calidad en el turismo son:

- Equipamientos e infraestructura en perfecto estado.
- Un personal acogedor y competente.
- Un cliente, cuyas legítimas exigencias son garantía del correcto mantenimiento de los otros dos factores.

Para evaluar la calidad del servicio se utilizará como base los anteriores 3 ítems para la construcción del cuestionario, de la siguiente manera:

Tabla 22

Tabla cuestionario para evaluar la calidad

COMPONENTE 1: EVIDENCIAS FÍSICAS	Nota	Máximo	% Logro
¿El Parque nacional natural Puracé, portafolio de servicios, el lugar de alojamiento y demás elementos del entorno son visualmente atractivos?		8%	
¿los senderos con los que cuenta el parque son adecuados para el avistamiento de aves?		8%	
¿El tour para observar aves es acorde a sus expectativas?		8%	
¿Los guías visten acorde a sus expectativas?		5%	
TOTAL COMPONENTE 1		29%	
COMPONENTE 2: FIABILIDAD Y EMPATÍA	NOTA	MÁXIMO	% LOGRO
¿El servicio corresponde a lo solicitado?		8%	
¿La empresa cuenta con colaboradores y guías que ofrecen		8%	

atención personalizada a sus clientes?			
¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?		8%	
¿La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes?		8%	
TOTAL COMPONENTE 2		32%	
COMPONENTE 3: RESPUESTA	NOTA	MÁXIMO	% LOGRO
¿Fue usted atendido en forma inmediata?		7%	
¿Hay variedad en las fechas para realizar tours en avistamiento de aves?		5%	
¿Los requerimientos y solicitudes son atendidos en un corto plazo?		7%	
TOTAL COMPONENTE 3		19%	
Apreciación general del servicio		20%	
Valoración de la calidad del servicio según los clientes		80%	
Valoración total del servicio		100%	

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Escala de medición para la calidad del servicio

Tabla 23

Tabla escala de medición de calidad

IDENTIFICACIÓN	INTERVALO	CALIDAD
ROJO	15%-50%	BAJA
NARANJA	51%-65%	REGULAR
AMARILLO	66%-85%	BUENA
VERDE	86%-95%	MUY BUENA
AZUL	96%-100%	EXCELENTE

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Teniendo en cuenta la necesidad de mantener la excelencia y superioridad del servicio frente a nuestra competencia y para nuestros clientes además de posicionar al parque nacional natural Puracé como un destino para el avistamiento de aves, se considera que el estándar mínimo de calidad aceptado será de muy buena, y en caso tal de no obtener esta calificación se hará un estudio para dar respuesta a las quejas de los clientes, porque como se sabe, un cliente satisfecho lo comunica a tres personas; uno descontento a once.

- Ser pioneros para desarrollar un conglomerado turístico en el Cauca para observar aves, mejorar , se recomienda implementarse rutas turísticas locales conjuntas, para fortalecer el servicio que se ofrece individualmente como organización y volverlo más atractivo para el turista con variedad de servicios complementarios que se logran con la intervención de todas las organizaciones involucradas en el desarrollo de la actividad.
- A lo largo del desarrollo de proyecto tener siempre presente la importancia del turismo sostenible, y desarrollar cualquier actividad del mismo enmarcada en los principios básicos de este.
- Empoderar a los voluntarios actuales de la organización con todo el conocimiento técnico que se requiere para la implementación satisfactoria del proyecto y poder vincularlos al desarrollo del mismo.
- Aprovechar los programas y beneficios que tiene el gobierno nacional para lograr ingresos diferentes a las ventas del paquete turístico y poder desarrollar paralelamente al proyecto programas que lo fortalezcan.
- Desarrollar un programa en educación en ornitología, que permita capacitar y dar a conocer a los actores interesados en las temáticas a desarrollar en torno a la observación de fauna (aves), incluidos guías locales, estudiantes de colegio y personas que quieran conocer sobre la ornitología del PNN Puracé.
- Trabajar en conjunto con el resguardo indígena para desarrollar actividades de educación en un idioma extranjero y normatividad ambiental.

14. Referencias

Biocomercio andino. (s.f.).

Biocomercio Andino. (7 de Octubre de 2014). *biocomercioandino.org*. Recuperado el Mayo de 2017, de biocomercioandino.org: <http://biocomercioandino.org>

Bonilla Sánchez , N. J., & Gutiérrez García, L. E. (Octubre de 2017). *Rrepository Universidad distrital*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Repository Universidad distrital: <http://repository.udistrital.edu.co>

Cifuentes, M. (1992). *Universidad Complutense*. Recuperado el Octubre de 2017, de Universidad Complutense: <https://www.ucm.es>

Congreso de Colombia. (1990). *MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO*. Recuperado el 2017, de MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO: <http://www.mincit.gov.co>

Congreso de Colombia. (2001). *Mincomercio, industria y turismo*. Recuperado el Novmbre de 2017, de Mincomercio, industria y turismo: <http://www.mincit.gov.co>

Congreso de Colombia. (2002). *Mincomercio, industria y turismo*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Mincomercio, industria y turismo: <http://www.mincit.gov.co>

Congreso de Colombia. (2003). *Mincomercio, industria y turismo*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Mincomercio, industria y turismo: <http://www.mincit.gov.co>

Congreso de Colombia. (Enero de 2005). *Mincomercio, industria y turismo*. Recuperado el Noviembre de 20017, de Mincomercio, industria y turismo: <http://www.mincit.gov.co>

Congreso de Colombia. (2010). *Mincomercio, industria y turismo*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Mincomercio, industria y turismo: <http://www.mincit.gov.co>

Congreso de Colombia. (2016). *Mincomercio, industria y turismo*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Mincomercio, industria y turismo: <http://www.mincit.gov.co>

eBird. (2017). *eBird*. Recuperado el Noviembre de 2017, de eBird: <http://ebird.org>

Gil Duque, J. D., & Méndez Santanilla, W. F. (Julio de 2015). *Repositorio Institucional Universidad EAFIT*. Recuperado el Junio de 2017, de Repositorio Institucional Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/>

Ministerio de Comercio, Industria, y Turismo. (2015). *Mincomercio, industria y turismo*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Mincomercio, industria y turismo: <http://www.mincit.gov.co>

Ministerio Comercio, Industria y Turismo. (2017). *Estadísticas departamentales*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *Mincomercio, industria y turismo* . Recuperado el Noviembre de 2017, de Mincomercio, industria y turismo : <http://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (25 de Febrero de 2009). *Mincomercio, industria y turismo*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Mincomercio, industria y turismo: <http://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). *Mincomercio, industria y turismo* . Recuperado el Noviembre de 2017, de Mincomercio, industria y turismo : <http://www.mincit.gov.co>

Ministerios de Comercio, Industria y Turismo. (7 de Diciembre de 2011). *Mincomercio, industria y turismo*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Mincomercio, industria y turismo: <http://www.mincit.gov.co>

MOJICA PATIÑO, J. A. (9 de Abril de 2016). El paraíso turístico que sería Colombia si se logra la paz. *El Tiempo*.

Parque Nacional Galapagos. (Junio de 1997). *Parque Nacional Galapagos Ecuador*. Recuperado el Octubre de 2017, de Parque Nacional Galapagos Ecuador: <http://www.galapagos.gob.ec>

Parques Nacionales. (2004). *Parques Nacionales*. Recuperado el Octubre de 2017, de Parques Nacionales: <http://www.parquesnacionales.gov.co>

Vargas, J. M. (25 de Febrero de 2017). La Vitrina Turística de Anato en tiempos de paz. *El Tiempo*.

Vignati Scarpati, F., & Hano Roa, M. (2009). *Gestión de destinos turísticos: como atraer personas a polos, ciudades y países*. Trillas Sa De Cv.

15. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta estudio de mercado personas naturales.

SURVEY TO DETERMINE THE DEMAND OF TOURISTS IN THE PURACÉ NATIONAL NATURAL PARK TO PERFORM BIRDWATCHING

City: _____ Date: _____ E-mail: _____
 Gender: Male _____ Female _____ Other _____ Nationality: _____ Age: _____

Good morning/afternoon, my name is Paola Toro Villani, I'm a student at the University of Cauca. I'm doing my degree work identifying the potential of the Puracé National Natural Park to realize birdwatching. I would like to do you a survey that lasts approximately 5 minutes, in order to identify the preferences of tourists when they decide to go on vacation and thus establish a possible demand for this service. Thank you for your cooperation.

1. Below are the main items referring to the criteria that are taken into account when choosing the place to go on vacation, please indicate the most important for you on a scale of 1 to 4 where 1 is the Least important and 4 most important. Please choose one number for every option, don't repeat the numbers.

a) The price of the tourist package _____ b) Activities that can be carried out _____
 c) The climate of the place _____ d) Language _____
 e) other _____, which? _____

2. When you decide to go on vacation, what type of tourism do you prefer to do?

a) Nature tourism _____ b) Adventure tourism _____
 c) Historic tourism _____ d) Urban tourism _____

In the following questions please mark only one answer whit one X.

3. Would you be interested in bird watching?

a) Yes _____ b) No _____

If your answer is no please go to question number 9, but if your answer is yes please continue with the question number 4.

4. How fond of you are you to do bird watching?

a) Very fond of it, I try to observe birds as much as I can and I invest significant amounts of money, time and effort in these activities because I like them a lot. _____

- b) Medium amateur, I like to observe birds and if I travel (business, family and others) I try to include a tour of this type, but I don't invest so much in these activities. _____
- c) Little fan. If when I travel, in the place where I am, there are these activities, I take them, otherwise not. _____
- d) I observe birds from time to time in my free time; I only do observation outings in work contexts _____
5. On a scale of 1 to 3 where 1 is the least important and 3 is the most important. Which of the following outdoor activities would you consider to do as a complement to bird watching? Please choose one number for every option, don't repeat the numbers.
- a) Photography _____ b) Sighting of other species in the area _____
- c) Sports _____ d) Other _____, which? _____
6. Which of the following reasons motivates you to do bird watching? Please choose one number for every option, don't repeat the numbers.
- a) There is a bird that is only seen in this place _____
- b) There is a bird that is about to go extinct and in this place can be observed _____
- c) There are variety of birds with many colors and shapes _____
- d) Other _____ which? _____
7. When do you consider that an activity of bird watching is satisfactory?
- _____
- _____
- _____
- _____
8. If you have a limit of USD 200, how much would you be willing to pay for three days and two nights in the Puracé Natural National Park, 2 hours away from Popayán, including lodging, food, park tickets, transportation and a tour Of bird watching in the language that requires it?
- a) More than 100% _____ b) 100% _____ c) More than 50% _____ d) Less than 50% _____
9. On a scale of 1 to 4 where 1 is the least important and 4 is the most important. What attribute in birds is the one that attracts the most your attention? Please choose one number for every option, don't repeat the numbers.
- a) Colors _____ b) Shapes _____ c) Behaviors _____
- d) Sounds _____ e) Others _____, which? _____

Anexo 2. Listado de aves del PNN Puracé (eBird, 2017)

11/12/2017

Listado de campo para PNN Puracé

Listado de campo de eBird

PNN Puracé

, Cauca, CO

ebird.org/ebird/hotspot/L3402094

216 especies (+5 otros taxones) - Todo el año,
Todos los años

Fecha: _____
 Hora de inicio: _____
 Duración: _____
 Distancia: _____
 Número de
 observadores: _____

Notas:

This checklist is generated with data from eBird (ebird.org), a global database of bird sightings from birders like you. If you enjoy this checklist, please consider contributing your sightings to eBird. It is 100% free to take part, and your observations will help support birders, researchers, and conservationists worldwide.

Go to ebird.org to learn more!

Este listado es generado con los datos de eBird (ebird.org), una base de datos mundial de avistamientos de aves de observadores como tú. Si disfrutas de este listado, por favor considera compartir tus avistamientos en eBird. Es 100% gratis, y tus observaciones ayudarán a los observadores de aves, investigadores y conservacionistas de todo el mundo.

¡Visita ebird.org para saber más!

Aves Acuáticas

___ Pato de Torrente
 ___ Pato Serrano
 ___ Pato Enmascarado
 ___ Pato Tepalcate

Crácidos

___ Pava de Monte Andina
 ___ Sickle-winged Guan

Cormoranes y Anhingas

___ Cormorán Neotropical

Garzas, Ibis y Afines

___ Garza Ganadera

Buitres, Gavilanes y Afines

___ Zopilote Común
 ___ Cóndor Andino
 ___ Milano Tijereta
 ___ Águila Poma
 ___ Milano Plomizo
 ___ Gavilán Pecho Canela
 ___ Águila Caminera
 ___ Águilucho Común
 ___ Águila Mora
 ___ Águila Cola Corta

Aves Playeras

___ Avefría Tero
 ___ Tero Serrano
 ___ Becasina de Páramo
 ___ Agachona Norteamericana
 ___ Becasina Paramera
 ___ Playero Alzacolita

___ Patamarilla Mayor
 ___ Patamarilla Menor

Palomas y Tortolitas

___ Paloma Encinera
 ___ Paloma Arroyera
 ___ Paloma Montera Grande
 ___ Torcaza

Cucos, Cuculillos y Garrapateros

___ Garrapatero Pico Liso

Búhos

___ Caburé Andino

Chotacabras

___ Atajacaminos Ñañarca
 ___ Swallow-tailed Nightjar
 ___ Aguaitacamino Rastrojero

Nictibios y Guácharo

___ Guácharo

Vencejos

___ Vencejo Cuello Castaño
 ___ Vencejo Collar Blanco

Colibríes

___ Pico Lanza Frentiverde
 ___ Colibrí Grande
 ___ Tourmaline Sunangel
 ___ Picaflor Yungueño
 ___ Mountain Avocetbill
 ___ Green-tailed Trainbearer
 ___ Colibrí Pico Espina
 ___ Rainbow-bearded Thornbill
 ___ Colibrí Verde Colirrojo

11/12/2017

Listado de campo para PNN Puracé

___ Viridian Metallail
 ___ Zamarrillo Verdoso
 ___ Colibrí Pantakón Verde
 ___ Golden-breasted Puffleg
 ___ Shining Sunbeam
 ___ Colibrí Inca Acollarado
 ___ Buff-winged Starfrontlet
 ___ Colibrí Terciopelo
 ___ Colibrí Pico Espada
 ___ Great Sapphirewing
 ___ Colibrí Cabecidorado
 ___ Colibrí Cola de Hoja
 ___ White-tailed Hillstar
 ___ White-bellied Woodstar
 ___ Ala de Sable Pechivioleta
 ___ Andean Emerald
 ___ Colibrí sp.

Trogones y Quetzales

___ Sorocúa Enmascarado

Relojeros

___ Andean Motmot

Barbudos y Tucanes

___ Tucanillo Verde Sudamericano
 ___ Gray-breasted Mountain-Toucan
 ___ Tucán Azul

Carpinteros

___ Carpintero Bellotero
 ___ Carpintero Café
 ___ Carpintero Candela
 ___ Carpintero Gigante

Halcones y Caracaras

___ Carunculated Caracara
 ___ Caracara Quebrantahuesos
 ___ Chimachima
 ___ Cernícalo Americano

Loros, Pericos y Afines

___ Rufous-fronted Parakeet
 ___ Cotorra Negra
 ___ Golden-plumed Parakeet
 ___ Loro sp.

Jejeneros y Tororois

___ Hormiguero Tororo Ondulado
 ___ Hormiguero Compadre
 ___ Bicolored Antpitta
 ___ Chestnut-naped Antpitta
 ___ Hormiguero Pichón Rufo
 ___ Tawny Antpitta
 ___ Crescent-faced Antpitta

Tapaculos

___ Tapaculo de Ocelos
 ___ Ash-colored Tapaculo
 ___ Tapaculo Unicolor
 ___ Paramo Tapaculo

Trepatroncos

___ Trepatroncos Gigante
 ___ Trepador Gamusita

Horneros

___ Barbablanca Anteada
 ___ Cotí Blanco
 ___ Stout-billed Cinclodes

___ Tictico Goteado
 ___ Sietecolas
 ___ Gúitio Paramero
 ___ Many-striped Canastero
 ___ Piscuiz Barbiblanco
 ___ Gúitio de Azara
 ___ Gúitio Rufo

Mosqueros Tiranos: Elaenias, Mosquetas y Afines

___ White-tailed Tyrannulet
 ___ Atrapamoscas Ligero Rabiblanco
 ___ Piojito Gargantilla
 ___ Cachudito Pico Negro
 ___ Atrapamoscas Ágil
 ___ Piojito Pardo
 ___ Lesser Elaenia
 ___ Mosquero Elenia de Montaña
 ___ Bobito de los Tepuis
 ___ Atrapamoscas de los Torrentes
 ___ Streak-necked Flycatcher
 ___ Atrapamoscas Gorra Negra
 ___ Atrapamoscas Caridorado
 ___ Rufous-headed Pygmy-Tyrant
 ___ Pico Chato Gargantinegro
 ___ Pico Chato Corona Rufa
 ___ Titiriji Cabecinegro

Mosqueros Tiranos: Mosquero Real, Myiobius y Otros

___ Birro Chico

Mosqueros Tiranos: Pibis, Tiranos y Afines

___ Papamoscas Negro
 ___ Birro Grande

Este listado de campo fue generado utilizando eBird (ebird.org)

11/12/2017

Listado de campo para PNN Puracé

___ Atrapamoscas Terrestre
 ___ Crowned Chat-Tyrant
 ___ Pitajo Negro
 ___ Pitajo Pechirrufo
 ___ Pitajo Ahumado
 ___ Picabuey
 ___ Papamoscas Triste
 ___ Luis Bienteveo
 ___ Luisito Común
 ___ Tirano Piriri

Cotingas

___ Granicera Verdecita
 ___ Cotinga Cresta Roja
 ___ Gallito de las Sierras

Cabezones, Titiras y Afines

___ Cabezón Veteado
 ___ Cabezón Alas Blancas

Vireos

___ Vireo Gorra Café

Urracas y Cuervos

___ Urraca Collareja
 ___ Chara Verde

Golondrinas

___ Golondrina Albiazul
 ___ Golondrina Vientre Castaño
 ___ Golondrina Yucateca

Cucaracheros

___ Saltapared Común
 ___ Ratona Ceja Blanca
 ___ Saltapared Sabanero

___ Cucarachero Bayo
 ___ Saltapared Pecho Gris

Mirlos Acuáticos

___ Pájaro de Agua

Zorzales

___ Paraulata Cotarita
 ___ Zorzal de Anteojos
 ___ Paraulata Morera
 ___ Zorzal Negro

Lavanderas y Bisbitas

___ Cachiría Andina

Reinitas

___ Chipe Tropical
 ___ Chipe Garganta Naranja
 ___ Chivi Tres Rayas
 ___ Chivi Cetrino
 ___ Chivi Guicherito
 ___ Chivi Corona Anaranjada
 ___ Chipe de Collar
 ___ Pavito Alas Negras
 ___ Candelita Copetiamarilla

Tángaras y Afines

___ Cuaresmero
 ___ Buscador Gorro Negro
 ___ Buscador Oleaginoso
 ___ Buscador Cejas Amarillas
 ___ Rufous-chested Tanager
 ___ Cachaquito Gigante
 ___ Grass-green Tanager
 ___ Cachaquito Vientre Dorado

___ Cachaquito Vientre Rojo
 ___ Cachaquito Primavera
 ___ Cachaquito Montañero
 ___ Frutero Cabecidorado
 ___ Saira de Antifaz
 ___ Tangara Azulgris
 ___ Azulejo Montañero
 ___ Golden-naped Tanager
 ___ Tangara Gorro Negro
 ___ Scrub Tanager
 ___ Tangara Piquirón
 ___ Metallic-green Tanager
 ___ Tangara Dorada
 ___ Tangara/Ixothraupis sp.
 ___ Blue-backed Conebill
 ___ Comesebo chico
 ___ Roba Néctar Lustroso
 ___ Roba Néctar Negro y Gris
 ___ Roba Néctar de Lados Blancos
 ___ Payador Canela
 ___ Roba Néctar Azulado
 ___ Roba Néctar de Antifaz
 ___ Roba Néctar sp. (Diglossa sp.)
 ___ Diadema
 ___ Black-backed Bush Tanager
 ___ Yal Plomizo
 ___ Buscador Cabecinegro
 ___ Buscador Pico Rojo
 ___ Jilguero Dorado
 ___ Gorrión Canario Sabanero

Este listado de campo fue generado utilizando eBird (ebird.org)

11/12/2017

Listado de campo para PNN Puracé

Coludo Grande
 Sporophila sp.
 Piquitodeoro Común
 Piquitodeoro Grande
 Semillero Paramero
 Semillero Oliváceo
Gorriones y Rascadores
 Tangara de Monte Gorguiamarilla
 Corbatico Merideño
 Gorrión Chingolo
 White-rimmed Brushfinch
 Guardabosque Sombrero de Pelo
 Guardabosque Nuca Pálida
 Guardabosque Frentinegro
Cardenales, Picogruesos y Afines
 Piranga Encinera
Sargentos, Zanates y Bolseros
 Arrendajo Pico Curvo
 Calandria Dorso Amarillo
Pinzones, Eufonias y Afines
 Tangará Cabeza Celeste
 Jilguero Triguero

Este listado de campo fue generado utilizando eBird (ebird.org)

Anexo 3. Entrevista con el señor Alejandro Caldon, Indígena del resguardo de Puracé y actual administrador de la zona de Pilimbala del PNN Puracé.

1. La importancia del PNN Puracé para la comunidad. ¿Es el Parque un soporte financiero?

Es una oportunidad de trabajo para la comunidad, porque la situación para los guías se ha fortalecido con el acenso a volcán, avistamiento de cóndor, la visita a los termales, porque hacer todo el recorrido tomas dos días. ya que la belleza es tan grande que está llegando muchos visitantes y eso es una ayuda económica para el territorio.

2. ¿Qué opina sobre desarrollar nuevas actividades turísticas en el Parque?

Actualmente están las posadas turísticas, las fincas, el sendero de orquídeas y lo que es la ornitología, eso ya está en camino, pero para la ornitología si falta la construcción de senderos.

3. ¿Qué sabe sobre aviturismo?

Soy sincero no se mucho, pero si he visto cuando llegan los visitantes, ha sido una cosa muy mínima, pero son los que económicamente están mejor, es bien exigente sí, pero así mismo pagan.

Dentro del territorio hay normas, porque nosotros protegemos nuestras formas de vida, porque somos seguridad ambiental y eso deben tenerlo claro, para poner en contexto indígena a los extranjeros.

4. ¿Está de acuerdo en implementar avistamiento de aves?

Claro estoy de acuerdo, pero siempre y cuando tengamos, primero: una capacitación porque no podemos llegar a la esta, ojala y unos muchachos pudieran hacer un tecnólogo y no hacerlo de pura alegría.

5. Al mes, aproximadamente ¿Cuántos visitantes llegan?

Aquí hay que clasificar la temporada alta y la temporada baja, T.A. No se ha hecho estadística pero en enero llego mucha gente, semana santa y agosto. Siempre hay un buen flujo de visitantes. Pero en enero aproximadamente 1.000 visitantes, en los otros meses 600 o 700 pero por eso le digo es mejor atender a 10 bien atendidos y no mal a una montonera, por eso modificamos.

6. ¿Se maneja el servicio de reservaciones para el parque?

Si la gente se ha disciplinado, pero yo hablo con ellos, algunos se enojan y no entienden, pero bueno. Hay que dedicarle tiempo, explicarle a la gente porque lo más importante es la parte ambiental, los ornitólogos son los que más cuidan.

7. ¿El Parque es visitado en su mayoría por nacionales o extranjeros?

Nacionales, llegan muchos nacionales, sobre todo de Bogotá, Medellín, Manizales y del Valle, son los departamentos que lideran.

8. ¿Qué temporada es la adecuada para realizar avistamiento de cóndor?

Las temporadas para cóndor son sobre todo cuando el clima está más calmado, cuando no hay viento, pero se hace a diario a las 10 de la mañana porque se le alimenta.

9. ¿Usted cree que la comunidad estaría interesada en el proyecto?

Sí, claro la comunidad siempre está expectante en algún trabajo que se haga en el bien de ellos, después de que haya beneficio económico y que no afecte el ambiente mucho

10. ¿Cuántas personas le ayudan a usted?

Dentro de los guías hay 37 personas pero no todos están capacitados, la mayoría son jóvenes, que han hecho hasta quinto o sexto, con las nuevas tarifas se va a dar prioridad a los que se capacitaron (11). Pero todavía no están enfocados los muchachos, ellos no han visto el potencial natural que hay.

Las personas capacitadas, en el restaurante son cuatro

11. ¿Qué me puede contar sobre el alojamiento?

Capacidad para 30 persona, son 3 cabañas con acomodación múltiple, el visitante dura máximo dos días cuando hace ascenso al volcán, pero en cabio los pajareros duran tres o cuatro noches.

12. El restaurante, ¿cómo funciona?

Depende del visitante, siempre hay una persona.

13. ¿Cuál puede ser un aspecto para complicar avistamiento?

La sobrecarga y no haya disciplina, que no cumplan las normas o que de pronto haya un desastre natural.

14. ¿Cómo es el dominio de inglés de la comunidad?

No les interesa, pero falta meterle más el diente para que ellos se motiven.

Anexo 4. Documento de Excel análisis Financiero CD-ROM