

MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE INMERSIÓN DEL
PACÍFICO, UNA EMPRESA DEDICADA AL TURISMO DE NATURALEZA EN EL
MUNICIPIO DE GUAPI



NINY STEPHANNY ESPINOSA SARRIA
LEONARDO MICOLTA ARAGÓN

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
DEPARTAMENTO DE AGROPECUARIA
PROGRAMA DE INGENIERÍA AGROPECUARIA
POPAYÁN
2022

MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE INMERSIÓN DEL
PACÍFICO, UNA EMPRESA DEDICADA AL TURISMO DE NATURALEZA EN EL
MUNICIPIO DE GUAPI



NINY STEPHANNY ESPINOSA SARRIA
LEONARDO MICOLTA ARAGÓN

Trabajo de grado en modalidad de Estudio de Profundización Seminario de Grado en
Habilidades Gerenciales, Emprendimiento e Innovación, para optar el título de
Ingeniera (o) Agropecuaria(o)

Director
Mg. LENIN ALONSO MUÑOZ GIRALDO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
DEPARTAMENTO DE AGROPECUARIA
PROGRAMA DE INGENIERÍA AGROPECUARIA
POPAYÁN
2022

Nota de aceptación

El director ha leído el presente documento y lo encuentra satisfactorio.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lenin Muñoz Giraldo', written over a horizontal line.

Mg. Lenin Alonso Muñoz Giraldo
Director

Popayán, 20 de abril de 2022

CONTENIDO

| | pág. |
|---|------|
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1. RESUMEN EJECUTIVO | 13 |
| 2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO | 14 |
| 2.1 ANTECEDENTES | 14 |
| 2.2 MISIÓN | 15 |
| 2.3 METAS Y OBJETIVOS | 15 |
| 2.4 MERCADO OBJETIVO | 16 |
| 2.5 SECTOR DE LA EMPRESA | 16 |
| 2.6 FORTALEZAS Y COMPETENCIAS BÁSICAS | 16 |
| 2.7 FORMA JURÍDICA Y LICENCIAS O PERMISOS | 17 |
| 3. VALIDACIÓN DE LA OPORTUNIDAD | 18 |
| 4. CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE | 20 |
| 5. SERVICIO | 22 |
| 5.1 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN | 23 |
| 6. PLAN DE MARKETING | 24 |
| 6.1 ENTORNO ECONÓMICO | 24 |
| 6.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER | 25 |
| 6.3 PRODUCTO | 25 |
| 6.4 PLAZA | 25 |

| | pág. |
|--|------|
| 6.5 PRECIO | 25 |
| 6.6 PROMOCIÓN | 26 |
| 6.7 COMPETENCIA | 26 |
| 6.7.1 Competencia indirecta. | 26 |
| 6.8 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | 27 |
| 6.8.1 Estrategias de mercado | 27 |
| 6.8.2 Logotipo | 27 |
| 6.9 PRESUPUESTO PROMOCIONAL | 28 |
| 6.9.1 Precio de Venta unitario y totales | 28 |
| | |
| 7. PLAN OPERACIONAL | 30 |
| 7.1 PROCESOS OPERATIVOS | 30 |
| 7.2 LOCALIZACIÓN | 31 |
| 7.3 MARCO LEGAL | 33 |
| 7.3.1 Entidades reguladoras del turismo | 33 |
| | |
| 8. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN | 36 |
| 8.1 NECESIDADES Y FUNCIONES DE LOS CARGOS REQUERIDOS | 36 |
| | |
| 9. PLAN FINANCIERO | 37 |
| 9.1 INFORMES FINANCIEROS | 37 |
| 9.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | 38 |
| | |
| 10. ANÁLISIS DE RIESGOS | 40 |
| | |
| 11. IMPACTOS | 41 |

| | pág. |
|----------------|------|
| 11.1 ECONÓMICO | 41 |
| 11.2 SOCIAL | 41 |
| 11.3 AMBIENTAL | 41 |
| BIBLIOGRAFÍA | 42 |
| ANEXOS | 45 |

LISTA DE CUADROS

| | pág. |
|--|------|
| Cuadro 1. Mercado potencial | 24 |
| Cuadro 2. Proyección de cantidades y precio de venta | 28 |
| Cuadro 3. Flujo de caja | 37 |
| Cuadro 4. Balance general | 37 |
| Cuadro 5. Cambios según un escenario pesimista | 38 |
| Cuadro 6. Escenario actual | 38 |
| Cuadro 7. Cambios según un escenario optimista | 39 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág. |
|--|------|
| Figura 1. Visita población objetivo- prueba de mercado | 21 |
| Figura 2. Logotipo del Centro de Inmersión del Pacífico | 27 |
| Figura 3. Flujograma del recorrido en el Tour agroturístico | 30 |
| Figura 4. Mapa departamento del Cauca y municipio de Guapi | 31 |
| Figura 5. Ubicación Centro de Inmersión del Pacífico | 31 |
| Figura 6. Diseño y distribución Centro de Inmersión del Pacífico | 32 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|---|------|
| Anexo A. Encuesta | 45 |
| Anexo B. Preguntas Focus group | 47 |
| Anexo C. Según las seis barreras de entrada de Michael Porter | 48 |
| Anexo D. Alternativas Rolestorming | 49 |
| Anexo E. Fotos destino | 50 |
| Anexo F. Aspectos legales de conformación | 51 |
| Anexo G. Aspectos positivos percibidos y expuestos por los visitantes | 54 |
| Anexo H. Matriz DOFA | 55 |
| Anexo I. Matriz de análisis competitivo | 56 |
| Anexo J. Presupuesto promocional | 57 |
| Anexo K. Perfil de cargos | 58 |
| Anexo L. Manual de funciones | 59 |

RESUMEN

El estudio abordó la creación de una empresa dedicada al turismo en el departamento del Cauca. El servicio a ofertar por parte del **Centro de Inmersión del Pacífico** se ha denominado **Tour agroturístico**, catalogado como un producto que hace parte del turismo de naturaleza, ya que tiene como motivación principal la observación y apreciación de ecosistemas naturales y de las culturas tradicionales que se encuentran en la zona.

El producto turístico se enfoca a cubrir la necesidad axiológica, ocio y existencial, del estar y disfrutar de espacios naturales al aire libre como los bosques del pacífico y zona costera caucana y la observación de la fauna y flora silvestre local; se busca propiciar el conocimiento por sistemas productivos agropecuarios, la cultura afrocolombiana y el fortalecimiento de valores mediante la difusión de temáticas relacionadas con el ambiente y su cuidado, generando así un relacionamiento armónico con el entorno.

El segmento objetivo propuesto son estudiantes de primaria mayores de 10 años, secundaria y docentes del municipio de Guapi, que para el periodo 2021 sumaban 5.052 de un total de 21 establecimientos educativos, según la Secretaría de Educación del Municipio de Guapi.

PALABRAS CLAVE: Turismo de naturaleza; Excursionistas; Educación ambiental; Sendero ecológico interpretativo.

ABSTRACT

This study deals with the creation of a company dedicated to tourism in the department of Cauca. The service to be offered by the immersion center of the Pacific has been called Agrotourism Tour, it is cataloged as a product that is part of nature tourism since its main motivation is the observation and appreciation of natural ecosystems and traditional cultures that are found in the area.

The tourism product focuses on covering the axiological leisure and existential need of being and enjoying natural outdoor spaces such as the Pacific plain and the Caucana coastal area, the observation of local wild fauna and flora, promoting knowledge of agricultural production systems, Afro-Colombian culture, the strengthening of values through the dissemination of issues related to the environment and its care, thus generating a harmonious relationship with the environment in which we live.

The proposed target segment is hikers: primary school students, over 10 years old, secondary school and teachers from the municipality of Guapi, for the period 2021 they numbered around 5,052 who belong to 21 educational establishments, according to the Secretary of Education of the Municipality of Guapi.

KEY WORDS: Nature tourism; Hikers; Environmental education; Interpretive ecological trail.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un instrumento para lograr el fortalecimiento del desarrollo económico y social de los países; en tal sentido y de acuerdo con Proexport Colombia (2013), “Colombia se puede considerar el punto de encuentro del turismo de naturaleza, conformado por paisajes exuberantes que albergan la mayor diversidad de aves del mundo. La naturaleza prístina, los lugares míticos, los saberes ancestrales y la hospitalidad de su gente brindan experiencias innovadoras y sostenibles”.

Por su parte y según la Gobernación del Cauca (2012), el turismo de naturaleza el el departamento del Cauca se realiza en zonas cercanas a la capital, en los municipios de Puracé, Silvia, Inzá y Patía, que cuentan con una estructura empresarial de servicios turísticos basada en el mercado local, la cual está sobredimensionada por la falta de acceso a mercados externos nacionales e internacionales. El Ecólogo Álvaro José Negret informa que “actualmente, el departamento del Cauca, cuenta con la participación de 17 municipios con vocación turística; 256 atractivos para promoción y comercialización en el corto y mediano plazo: 76 se ubican en los 4 Parques Nacionales Naturales, 67 en Popayán urbano como Patrimonio Cultural; y otros 113 que pueden catalogarse como ecológicos, culturales y de aventura”.

En el municipio de Guapi, el turismo puede convertirse en un componente potencial para el desarrollo social y económico, por su vasta tradición y cultura, atractivos naturales y ecológicos y su gastronomía.

En la actualidad es escasa la oferta de productos turísticos consolidados, a excepción del Parque Nacional Natural Isla Gorgona, ya que estos se limitan a algunas actividades locales que involucran visitas a ríos, playas sobre la zona costera, caminatas en espacios abiertos y visitas a algunas comunidades ancestrales; sin embargo, no están debidamente planificados y tampoco cuentan con un clúster consolidado de hoteles, transporte, restaurantes, guías, intérpretes y destinos turísticos, como partes importantes de la oferta.

Al momento de este estudio, no existen empresas de turismo de alcance regional o nacional en Guapi; los turistas ven al municipio como un lugar de parada hacia la Isla Gorgona, por lo que es imperante ampliar las experiencias de los viajeros y a su vez contribuir al desarrollo económico de la región, mejorando así la calidad de vida de los habitantes. Entre las opciones se encuentra un concepto novedoso para ofrecer servicio de turismo en el sector de naturaleza; se propone un producto denominado **Tour agroturístico**, cuya motivación principal sea la observación y contemplación de la naturaleza y de las culturas tradicionales que habitan la llanura del pacífico y la zona costera Caucana.

1. RESUMEN EJECUTIVO

El Centro de Inmersión del Pacífico es una empresa enmarcada en el turismo de naturaleza, orientada al servicio de la comunidad para el fortalecimiento del conocimiento, la cultura y la recreación, a través de un centro demostrativo con enfoque ambiental, dirigido a la comunidad del departamento del Cauca.

El servicio a ofertar que se ha denominado **Tour agroturístico**, tiene como motivación principal la observación y la contemplación de la naturaleza, de la siguiente manera: se enfoca en solucionar la necesidad axiológica del ocio y existencial del estar y disfrutar de espacios naturales al aire libre, adecuados para la observación de la fauna y flora silvestre de la selva del pacífico y la zona costera caucana, propiciando el conocimiento por sistemas productivos agropecuarios, el fortalecimiento de valores mediante la difusión de temáticas relacionadas con el ambiente y su cuidado y la generación de una relación armónica con el entorno.

La población objetivo son estudiantes de primaria mayores de 10 años, secundaria y docentes de 21 establecimientos educativos del municipio de Guapi, que para el periodo 2021 sumaban 5.052, según la Secretaría de Educación del Municipio de Guapi.

El **Tour agroturístico** se convierte en una herramienta educativa para los visitantes, comunicando valores de conservación del patrimonio cultural, producción agropecuaria responsable y la biodiversidad de nuestras comunidades.

Es importante fomentar la creación de empresas como el **Centro de Inmersión del Pacífico**, pues contribuye al posicionamiento del turismo de naturaleza de la región, enmarcado como una de las estrategias más importantes en el Plan de Competitividad Regional del Cauca, que identifica este sector como prioritario por su importancia económica, social y ambiental, con una demanda constante en mercados nacionales e internacionales que genera recursos para la dinamización de la economía local.

La oportunidad radica en que, en los últimos años, los ingresos por turismo internacional de los destinos de todo el mundo crecieron un 3,6% en 2015, en sintonía con el incremento del 4,4% en llegadas internacionales. En la actualidad, el turismo internacional representa el 7% del total de las exportaciones mundiales y el 30% de servicios. La proporción del turismo sobre el total de exportaciones de bienes y servicios pasó del 6% al 7% en 2015, siendo el cuarto año consecutivo en que el turismo internacional supera en crecimiento al comercio mundial de mercancías, que aumentó un 2,8% en 2015 (Organización Mundial del Turismo OMT, 2016). Para la puesta en marcha del proyecto, espera acceder a líneas de financiamiento como fondo emprender del SENA y aportar recursos propios consistentes en una finca, en la cual se desarrolla el proyecto propio, con cultivos ya establecidos que dan cuenta de la cultura regional.

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

2.1 ANTECEDENTES

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (2002), el turismo comprende las actividades que realizan las personas al moverse a un lugar diferente del que residen, en un tiempo menor a un año, con motivos personales, de negocios y profesionales.

Según el periódico el Tiempo (2017), el municipio de Guapi cuenta con un potencial de sitios turísticos ubicados en la costa y en los distintos ríos, afluentes, quebradas y algunos asentamientos humanos, que revisten especial importancia histórica. Cuenta con gran diversidad de ecosistemas, fauna y flora, propios de la gran llanura del Pacífico. Adicionalmente, ocupa una posición geográfica estratégica sobre una costa surcada por ríos y quebradas que permiten el florecimiento de la riqueza cultural de las comunidades afrocolombianas.

La región ofrece posibilidades para ser desarrollada como producto turístico, pues su cultura cuenta con manifestaciones de folclor étnico como el currulao, bunde, fuga, bambuco, pasillos, además de costumbres y tradiciones propias de la cultura afrocolombiana. Por su riqueza natural, paisajística, de fauna y flora, se pueden desarrollar actividades de ecoturismo teniendo como eje central el municipio de Guapi y sitios cercanos como el Parque Nacional Natural Isla Gorgona, playas marítimas como playa Blanca, Obregones, del Medio, Santa Ana y Panchi, entre otras, y lagunas, cascadas, esteros, manglares, sitios de pesca y hermosos paisajes.

A pesar de que el municipio de Guapi presenta una ubicación estratégica y de gran biodiversidad para impulsar el turismo (Peña, 2021), es escaso el portafolio de productos y atractivos turísticos consolidados que ofrezcan experiencias relacionadas con el turismo de naturaleza y la educación ambiental, como el senderismo interpretativo¹ para estudiantes de establecimientos educativos o excursionistas, limitándose la oportunidad de tener experiencias significativas de esparcimiento y aprendizaje en espacios naturales. Una muestra de esa situación, es la ausencia en el municipio de Guapi de un jardín botánico o un parque ecológico como el Medellín o el de Marsella en Risaralda, considerados como centros experimentales para estudiantes y docentes de colegios y universidades, que pueden tener la experiencia de conocer diversos tipos de colecciones vivas de plantas ornamentales, temáticas y de conservación, que comprenden especies que se encuentran en alguna categoría de riesgo de extinción.

¹ El senderismo interpretativo, se entiende como una actividad de turismo alternativo dentro del segmento de ecoturismo, donde el visitante transita por un camino predefinido y equipado con señalamientos y/o guiados por intérpretes, cuyo fin específico es el conocimiento del medio natural y la cultura local. Tomado del Manual para la modificación de Senderos interpretativos en ecoturismo, del Global Environmental Management Education (2008).

Esta baja atención al sector turístico en Guapi, ha propiciado que los residentes se desplacen hacia otros lugares en búsqueda de experiencias relacionadas con el turismo de naturaleza, principalmente hacia el Valle del Cauca, Huila, Quindío, Antioquia, departamentos que cuentan con productos consolidados y ampliamente reconocidos, como el Parque Nacional del Café, Panaca, el Jardín Botánico del Quindío y fincas ecológicas del Valle del Cauca, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario realizar la creación de una empresa innovadora que agregue valor a los paisajes del municipio de Guapi, potenciando sus productos turísticos por medio de una experiencia significativa diferente dedicada a la educación ambiental, al ocio y el esparcimiento, contribuyendo de esta forma al enriquecimiento académico, cultural, la recreación y ocupación del tiempo libre de los habitantes y la protección del ambiente, entre otros, convirtiéndose así en una apuesta productiva sostenible y pionera en el Departamento del Cauca.

2.2 MISIÓN

Somos el Centro de Inmersión del Pacífico, una empresa de turismo de naturaleza ubicada en el municipio de Guapi, que nace como una estrategia para la consolidación y el rescate de los valores culturales, turísticos y gastronómicos locales, orientada al servicio de la comunidad para el fortalecimiento del conocimiento, la cultura y la recreación a través de un centro demostrativo con enfoque ambiental, dirigido a la comunidad del departamento del Cauca.

2.3 METAS Y OBJETIVOS

Ofrecer servicios relacionados con el turismo de naturaleza y la educación ambiental, disfrutando de la diversidad paisajística y el bienestar de un entorno libre del ruido y la contaminación propios de las grandes urbes.

Contribuir a la necesidad axiológica del ocio y existencial del estar, propiciando el conocimiento, la cultura y el fortalecimiento de valores, mediante la difusión de temáticas relacionadas con el ambiente de convivencia armónica con la naturaleza y el medio ambiente.

Posicionar el Centro de Inmersión del Pacífico como una experiencia significativa turística e innovadora en la costa pacífica caucana, en un periodo de cuatro años.

Diversificar el portafolio de servicios para incursionar en nuevos segmentos de mercado, que permitan generar en un periodo de cuatro años, el aumento de nuestros clientes en un 40%.

2.4 MERCADO OBJETIVO

Según la Organización Mundial del Turismo (2002), las personas que realizan actividades de turismo son visitantes, que pueden ser turistas o excursionistas (visitante del día). Los primeros pernoctan, es decir, pasan la noche fuera de su domicilio, contrario a los excursionistas, quienes, para este caso, constituyen grupos de estudiantes y docentes del municipio de Guapi, y que constituyen el segmento de mercado consumidor y son la población objetivo.

2.5 SECTOR DE LA EMPRESA

La empresa se ubica dentro del sector de turismo de naturaleza, que es considerado como una de las modalidades que ha reportado las más veloces tasas de crecimiento (entre el 25 y 30%) como resultado de la preocupación de la humanidad en conocer temas relacionados con los cambios climáticos y ambientales y los impactos que pueden causar las actividades turísticas; lo que está marcando una tendencia desde 1980, (Organización Mundial del Turismo OMT, 2012), de manera que procura reducir impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural y contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo.

A nivel departamental, el Cauca ha fortalecido procesos participativos enfocados hacia el desarrollo sostenible, siendo un eje fundamental el turismo de naturaleza desde el Plan de Desarrollo 2008-2011. La Gobernación del Cauca parte del reconocimiento de la riqueza turística regional, buscando posicionar al sector dentro de los principales renglones de la economía, por lo cual incluyó el Programa de Turismo y Artesanías dentro de su dimensión de crecimiento económico sostenible y desarrollo social, eje de productividad y competitividad (Departamento Nacional de Planeación, 2011); dentro de este programa, encontramos el turismo de naturaleza como una alternativa fundamental en el emprendimiento del Departamento, debido a que las condiciones geográficas y paisajísticas que posee, permiten el desarrollo de proyectos eco turísticos dirigidos a su aprovechamiento, a contribuir al cumplimiento de los objetivos de conservación ambiental y a la generación de oportunidades sociales y económicas para las poblaciones locales.

Adicional a lo anterior, el sector turismo contribuye a la protección del ambiente, siendo un aspecto importante para estimular el crecimiento económico en el municipio de Guapi, se crea empleo y se dinamiza la economía local.

2.6 FORTALEZAS Y COMPETENCIAS BÁSICAS

La idea de negocio surge a partir de la alianza de dos estudiantes de Ingeniería Agropecuaria, comprometidos con el desarrollo empresarial y cuidado del medio ambiente; se pretende crear una propuesta de valor que involucre la producción agropecuaria, la

cultura ambiental y el turismo en el municipio de Guapi, debido a las características de biodiversidad y culturales de la zona, que son desaprovechadas y pueden constituir la sinergia necesaria para potenciar la economía local y el bienestar de los guapireños. Se cuenta con ventajas competitivas frente a otras empresas del sector turismo localizadas en el departamento del Cauca, entre las que cabe mencionar:

1. El destino donde se desarrolla el proyecto cuenta con ecosistemas de la selva del pacífico, es cercano a la zona costera por lo cual cuenta con playas y lagunas para fomentar el ecoturismo. A Guapi se puede llegar por aire o por mar, pues no hay acceso terrestre.

2. La población es rica en la tradición cultural del pacífico colombiano: la gastronomía y los ritmos musicales propios de la comunidad afrocolombiana, tiene expresiones vivas que son consideradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad, reconocimiento de la UNESCO a “las Marimbas y sus Cantadoras”.

El tipo de producto a ofertar dedicado al turismo de naturaleza, involucra la educación ambiental y el agroturismo, que resulta de interés para las instituciones educativas como entidades que desarrollan proyectos educativos enmarcados en áreas artísticas, de medio ambiente y deporte, entre otros, siendo la propuesta complementaria al pensum académico, pero relacionada con el fortalecimiento de los valores, el conocimiento, la investigación, el aprovechamiento del tiempo libre y la cultura.

2.7 FORMA JURÍDICA Y LICENCIAS O PERMISOS

La empresa se constituirá como una persona jurídica de tipo Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S., figurando como Centro de inmersión del Pacífico S.A.S. Esta forma jurídica ofrece ventajas en el número de personas que la conforman y las responsabilidades limitadas a la persona jurídica (véase el Anexo F). Para su constitución, es necesario realizar los siguientes trámites en cuanto a permisos y licencias:

1. Inscripción en la Cámara de Comercio de la persona jurídica y el establecimiento comercial.
2. Pago de los impuestos de registro en la Gobernación del Cauca y de Industria y comercio.
3. Solicitud de uso de Suelo en la Alcaldía municipal.
4. Permiso de la Curaduría urbana para la modificación de fachadas y adecuación de local.
5. Registro Nacional de Turismo, el cual no tiene ningún costo, es de carácter departamental (Artículo 226 de la ley 223 de 1995) y se genera por cualquier inscripción que se realice en la Cámara de Comercio. Para estos efectos, de acuerdo con el decreto 650 de 1996, se tomará como un documento sin cuantía.

3. VALIDACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

En el municipio de Guapi, departamento del Cauca, se aplicaron encuestas a locales y visitantes de la región, se hizo la revisión en páginas web de turismo y se visitaron agencias de viajes, encontrando que la mayoría de oferta turística es relacionada con visitas a la isla Gorgona.

Dada la escasa oferta de productos y atractivos turísticos consolidados en el municipio de Guapi, se hace necesaria la creación del Centro de Inmersión del Pacífico, una empresa innovadora de alto valor agregado, que potencia los productos turísticos de la región por medio de una experiencia significativa diferente dedicada a la educación ambiental, al ocio y el esparcimiento en el municipio de Guapi.

Una vez identificada la problemática, las encuestas evidenciaron la demanda local y las necesidades insatisfechas respecto a productos relacionados con turismo de naturaleza, información con la que se definió el mercado objetivo como los estudiantes de primaria mayores de 10 años, secundaria y docentes del municipio de Guapi de los 21 establecimientos educativos existentes.

Posteriormente se aplicaron encuestas a 96 personas de instituciones educativas (véase anexo A) y focus Group, a las que se les hizo una pequeña introducción acerca del servicio que se pretendía ofertar; se desarrollaron cinco preguntas mediante un diálogo informal, para conocer sobre los gustos y preferencias acerca del turismo de naturaleza y sobre la aceptación del **Centro de Inmersión del Pacífico S.A.S.** (véase el Anexo B).

Una vez identificadas las necesidades del público objetivo, se procedió a utilizar el método *Rolestorming*, donde se combinó el juego de roles y la lluvia de ideas, con el fin de generar un producto turístico acorde a los requerimientos del segmento. Se evaluaron tres alternativas (véase el Anexo D), seleccionando la tercera opción de modelo de negocio, que se refiere a una fusión de las alternativas propuestas e involucra el componente de educación ambiental. Se trata de un recorrido por un sendero ecológico interpretativo, en el cual se puede disfrutar de espacios naturales al aire libre, propios de la selva del pacifico y la zona costera caucana, la observación de la fauna y flora silvestre local, recorriendo y aprendiendo de los ecosistemas propios y los sistemas agropecuarios de la finca, lo que otorga un valor agregado y diferenciador a la oferta de esparcimiento, con la generación de valores mediante la difusión de temáticas relacionadas con el ambiente y su cuidado. Al incluir varias actividades, se decide formar un paquete con el nombre de ***Tour agroturístico***.

Cabe mencionar que no se involucra el componente de hospedaje y alimentación durante la primera etapa del modelo de negocio, debido a los requerimientos técnicos, permisos, licencias de funcionamiento y altos costos. En caso de ser necesario, este será brindado por las comunidades aledañas, desarrollando así una cadena de turismo comunitario.

El proyecto será ejecutado en una finca propiedad de uno de los emprendedores, que cuenta con las características necesarias para el desarrollo de la propuesta. Esta se encuentra ubicada en el municipio de Guapi; en el momento, en ella se encuentran instalados sistemas productivos agrícolas y pecuarios, áreas de bosque, tiene una quebrada navegable y áreas verdes habilitadas.

En esta finca se planea un diseño del sendero ecológico, que atraviese áreas de interés y que cumplan con la propuesta de turismo de naturaleza (véase el Anexo E). El modelo de negocio se validó a través de dos etapas:

La primera, a través de fuentes primarias aplicando herramientas cuantitativas y cualitativas para conocer gustos, preferencias y el interés de compra, entre otros, del segmento objetivo.

Para la segunda etapa, se llevó a cabo una prueba de mercado con el segmento objetivo para determinar y conocer la percepción sobre el **Tour agroturístico** e identificar si este se ajusta a las necesidades del segmento, los aspectos positivos con que cuenta y aquellos susceptibles de mejora. Para ello, se hizo una invitación de manera abierta a docentes y estudiantes de diferentes instituciones educativas públicas y privadas, que desearan conocer el destino y vivir la experiencia del servicio ofertado. Por sugerencia de los participantes, se realizó un día no laboral (véase sección **producto mínimo viable**).

4. CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE

Partiendo de la problemática identificada, se presentó la propuesta de suplir las necesidades del público objetivo con un tour agroturístico. Se planteó validar mediante encuestas y focus group, obteniendo los siguientes resultados:

1. De los 96 encuestados, el 63% definitivamente estaría interesado en utilizar el servicio del **Tour agroturístico**, seguido por el 31% que probablemente lo haría. Esto nos permite inferir la alta aceptación del producto de turismo de naturaleza desarrollado en el presente estudio, siendo imperante crear estrategias de mercadeo y ventas para llegar al segmento educativo.

2. A partir de la sesión de grupo, se concluyó que en el municipio de Guapi faltan oportunidades turísticas ambientales para que los jóvenes puedan ocupar sus ratos libres y así disminuir prácticas poco saludables.

3. Desde un punto de vista social, y teniendo en cuenta la población educativa guapireña, se lograron establecer puntos específicos sobre los que los entrevistados manifestaron sentir interés, como senderos ecológicos, caminatas interpretativas, aprender sobre producción, capacitaciones lúdicas y entretenidas acerca de la conservación del medio ambiente, la forma de generar cultura y sensibilización por el cuidado de la naturaleza.

Sobre esta base se construyó el producto mínimo viable, el cual consiste en un tour que inicia con un recorrido por el sendero ecológico, equipado con señaléticas y carteles de información respecto a lo que se observa, guiado por un intérprete ambiental; las áreas representativas que se transitan corresponden a cultivos orgánicos y la huerta. A continuación, se visita el área de especies menores y mayores, terminando así el espacio dedicado a la producción. El sendero ecológico guía entonces hacia el bosque basal del pacífico, se visitan los humedales que constituyen el hábitat para numerosas especies de fauna, el área del gradual y los nacimientos de agua, entre otros.

Una vez configurado el producto, se llevó a cabo una prueba de mercado para determinar la aceptación del MPV, conocer la percepción de la población objetivo e identificar las necesidades de los visitantes frente al servicio (Ver figura 1). Para ello, se hizo una invitación de manera abierta a docentes y estudiantes de diferentes instituciones educativas públicas y privadas que desearan conocer el destino y vivir la experiencia de turismo de naturaleza. Por sugerencia de los participantes, se realizó un día no laboral.

Con esta prueba de mercado se pudo corroborar la aceptación del servicio y el interés de compra por parte del segmento objetivo y los aspectos positivos percibidos y expuestos por los visitantes (véase anexo G), pudiendo verificar que el segmento objetivo muestra aceptación y deseo de compra en el corto plazo; uno de los aspectos relevantes del

segmento objetivo es el tamaño y crecimiento a lo largo del tiempo, por lo que se hace necesario, una vez puesto en marcha el producto, la diversificación de los servicios.

Figura 1. Visita población objetivo- prueba de mercado



Por último, es importante mencionar que existen otros servicios que pueden ser ofertados, dada la infraestructura instalada de la empresa; estos son, entre otros, el avistamiento de aves, hospedaje tipo glamping, manejo de especies menores, ganadería doble propósito, cursos y talleres de educación ambiental, senderismo nocturno, cabalgatas y capacitaciones acerca de agricultura orgánica y plantas medicinales; sin embargo, estos servicios se encuentran dirigidos a targets específicos y requieren condiciones especiales para su desarrollo, como el hospedaje y alimentación, la obtención de certificados y permisos de secretaria de educación y licencias del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, entre otros. Por lo tanto, para el presente estudio, el producto o servicio a ofertar se ha denominado: **Tour agroturístico**.

Durante esta fase no se aplicó marketing digital o viral, toda vez que gran parte de la población no cuenta con herramientas de conectividad.

5. SERVICIO

El servicio a ofertar por parte del **Centro de Inmersión del Pacífico** se ha denominado **Tour agroturístico**; es un recorrido por un sendero ecológico que se realiza caminando, por una vía a campo traviesa predefinida, equipada con señaléticas y carteles de información respecto a lo que se observa: fauna, flora o ecosistema estratégico². El recorrido es guiado por un intérprete ambiental, con el objetivo de difundir el conocimiento del medio natural, desarrollando el interés por la naturaleza, su conservación y buenas prácticas ambientales; las áreas representativas que se transitan son el área de cultivos orgánicos y la huerta (piña, yuca, plátano, maíz, arroz, papa china, acai, coco, lulo, hortalizas y frutales como mamei, pomarrosa, Caimito, aguacate, naranja, limón, chirimoya, guanábana, papaya, bacao, cacao, guaba, etc.), especies menores y mayores (pollos, gallinas, vacas, patos, cerdos). Seguidamente se visitan el bosque basal del pacifico, los humedales, el área del gradual y los nacimientos de agua.

Concluido el recorrido, se hace una sesión de preguntas de retroalimentación, que contribuye al enriquecimiento conceptual y actitudinal de los visitantes, con la guía especializada que ha realizado el acompañamiento durante la hora y treinta minutos de caminata. Este tour se convierte en una herramienta educativa para los visitantes, comunicando valores de conservación del patrimonio cultural, producción agropecuaria responsable y la biodiversidad de nuestras comunidades.

El **Tour agroturístico** es catalogado como un servicio que hace parte del turismo de naturaleza, ya que tiene como motivación principal su observación y contemplación, de la misma manera que evidenciarla existencia de culturas tradicionales; cuenta con los siguientes atributos: se encuentra enfocado a cubrir la necesidad axiológica ocio y existencial del estar y disfrutar de espacios naturales al aire libre, propios de la llanura del pacifico, adecuados para la observación de la fauna y flora silvestre local y el reconocimiento de los ecosistemas, propiciando el conocimiento de los sistemas productivos agropecuarios, la cultura afrocolombiana, el fortalecimiento de valores mediante la difusión de temáticas relacionadas con el ambiente y su cuidado.

Para la promoción se implementará la estrategia Point of Purchase (P.O.P) también conocido como material de publicidad en el punto de venta, por medio del cual se brinda mayor información a los clientes sobre el producto, reforzando así la compra entre los visitantes y la aceptación del producto a clientes potenciales. Para el desarrollo de la estrategia P.O.P, al interior de las instalaciones se dispondrán de forma estratégica, plegables y pendones con gráficos alusivos al servicio, impresos a todo color con la información detallada del servicio ofertado.

² Los ecosistemas estratégicos garantizan la oferta de bienes y servicios ambientales esenciales para el desarrollo sostenible, caracterizándose por mantener equilibrios y procesos ecológicos básicos tales como la regulación de climas y agua, realizar la función de depuradores del aire, agua y suelos, la conservación de la biodiversidad (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2017)

Para la publicidad del **Centro de Inmersión del Pacífico**, se contará con tarjetas de presentación de la empresa, avisos externos, adhesivos con información de la empresa, pendón publicitario, portafolio empresarial, publicidad en medios tradicionales como prensa y radio y publicidad virtual en página institucional. Adicionalmente, se creará una página en redes sociales involucrando el marketing viral y se participará en ferias empresariales, culturales y educativas, para lograr contacto directo con potenciales clientes.

5.1 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Lo más importante para la organización, es la experiencia significativa de los visitantes en el destino; para fidelizar, se genera una entrada gratis como descuento para los grupos que deseen realizar el recorrido y su número supere las 15 personas.

También se realizarán sorteos de cinco cupos gratuitos entre las personas que visiten el Centro para realizar una ruta completa. Además, podrán disfrutar de los frutos que se cosechan en la finca.

Las estrategias mencionadas anteriormente, se difundirán a través del voz a voz y la entrega de volantes.

6. PLAN DE MARKETING

6.1 ENTORNO ECONÓMICO

A partir de las herramientas cualitativas y cuantitativas aplicadas (encuestas y focus Group), se estima un interés de compra o aceptación del 85% de la población objetivo hacia el **Tour agroturístico**, lo que representa 4.295 personas con un consumo individual de un tour anual; el Centro de Inmersión del Pacífico desea ofertar un servicio especializado, que consta de recorridos interpretativos en la naturaleza a través de un sendero ecológico preestablecido y actividades de observación, avistamiento de fauna y flora y visitas a sitios de atractivo turístico. Se establece una participación de alrededor 2.551 visitantes para el primer año.

Cuadro 1. Mercado potencial

| PRODUCTOS O SERVICIOS | MERCADO POTENCIAL | PARTICIPACIÓN | UNIDADES VENDIDAS AL AÑO | UNIDADES VENDIDAS AL MES | UNIDADES VENDIDAS AL DIA | VALOR MES POR OPERARIO |
|-----------------------|-------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| Tour agroturístico | 5.052 | 50% | 2.551 | 213 | 9 | 3.050.882 |

A futuro se pueden evaluar otros segmentos de mercado, como el de turistas nacionales y extranjeros, empresas, familias y parejas, de manera que es imperativo diversificar el portafolio de servicios.

Se ha determinado un precio de venta de \$15.000/persona para realizar el tour, valor asequible y acorde a los beneficios que ofrece, comparativamente con el precio de venta de productos similares existentes en el mercado; a pesar de que en la región no existe competencia, se espera mantener el precio cuando ingresen productos similares al mercado. Con este precio de venta, se estima que las ventas para el primer año son de \$38.265.000, bajo la premisa de la implementación de nuevos productos y servicios.

Respecto al sector turismo, la Agenda interna de productividad y competitividad del Cauca 2010 estimó la generación de 10.500 nuevos empleos y unos ingresos cercanos a los 3.000 millones de pesos, siendo que el 69% de la oferta turística nacional gira alrededor del ecoturismo (39%), etnoturismo (14%) y la cultura (16%). En el departamento del Cauca se ubican Parques Nacionales Naturales y zonas de reserva forestal, lo que contribuye a que esta oferta sea viable (Departamento Nacional de Planeación, 2010).

A nivel departamental, la política de turismo se fundamenta en el documento Visión de Desarrollo Territorial Cauca 2032, que visualiza al turismo desde una perspectiva de sostenibilidad ambiental, económica y social, bajo el reconocimiento social de la explotación racional de los recursos y la calidad de los servicios; se plantea la gestión del territorio turístico, mediante el desarrollo de pautas de gestión que incorporen elementos para el

fortalecimiento del capital social, la articulación interinstitucional, la educación, capacitación y formación en turismo.

6.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Una vez realizado el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se verificó que al momento de realizar el estudio no se cuenta con destinos que brinden la experiencia significativa de turismo de naturaleza que brinda el Centro de Inmersión del Pacífico en la parte continental del municipio de Guapi; sin embargo, existen empresas que ofrecen servicios complementarios, como restaurantes, agencias de viaje y empresas de transporte, entre otros, que se ven favorecidos por políticas gubernamentales favorecedoras por sus planes de desarrollo nacionales, departamentales y municipales, que aportan de manera simultánea al desarrollo social y económico de la región.

Para el establecimiento del precio para acceder al tour, se tomó como referencia los \$20.000 que se cobran por la entrada y guía en la Isla Gorgona. En nuestro caso, la empresa brindará sus servicios directamente a la población objetivo, sin intermediarios y se aplicará la estrategia de marketing Mix, mediante la realización de acciones y puesta en marcha de tácticas para promocionar los servicios ofertados (Anexo C).

6.3 PRODUCTO

El producto ofertado está claramente identificado y es un *Tour agroturístico*, cuya aceptación (85%) se estableció por medio de la encuesta, el focus Group y la prueba de mercado.

6.4 PLAZA

El servicio se ofertará en una sede propia, consistente en una finca productiva de 13,6 hectáreas, ubicada en cercanías del aeropuerto Juan Casiano Solís, en el Municipio de Guapi. Sus características son adecuadas para el desarrollo del proyecto, pues cuenta con variedad de ecosistemas naturales propios del bosque húmedo tropical, quebrada navegable, humedales, áreas de producción agrícola y pecuaria y nacimientos de agua, entre otras, propiciando el desarrollo de temáticas ambientales y un espacio para realizar observaciones del cielo nocturno.

6.5 PRECIO

Se estableció un precio de \$15.000/persona, valor producto del análisis de la matriz financiera, en la que los costos de producción se estimaron en \$9.000/cliente, considerando

los volúmenes de ventas, el punto de equilibrio y el precio de venta de productos similares, a lo que se sumó una utilidad del 40%. Este precio mínimo será publicitado como costo del servicio a prestar, en el que se prestará el servicio.

6.6 PROMOCIÓN

Se implementará la estrategia Point of Purchase (P.O.P), instalando plegables y pendones a todo color en el punto de venta, para ofrecer mayor información a los clientes, en la búsqueda de conseguir compras efectivas del producto y la aceptación de clientes potenciales.

La publicidad de la empresa incluye: tarjetas de presentación, aviso externo, adhesivos con información, pendón, portafolio empresarial, publicidad virtual en página institucional, redes sociales (Facebook e Instagram) que darán cuenta de recorridos, animales vistos, innovaciones en el centro de inmersión y experiencias de los visitantes, involucrando así el marketing viral. La participación en eventos incluye ferias empresariales, culturales y educativas, para lograr contacto directo con potenciales clientes.

6.7 COMPETENCIA

Si bien existen otras empresas que involucran productos de turismo de naturaleza en el municipio de Guapi y ofrecen servicios relacionados con caminatas al aire libre, se diferencian en que no ofrecen el componente de senderos ecológicos interpretativos y las fincas y empresas agropecuarias no están orientadas a recibir visitantes ni brindar experiencias educativas ambientales y culturales.

6.7.1 Competencia indirecta.

Fundación Ríos Unidos: posee un hostel en el casco urbano de Guapi en donde recibe a los visitantes; ofrece la opción de desplazarse a la comunidad Chanzara, en donde tiene una casa hotel y se realizan actividades por los manglares comida típica bailes y música.

Fundación Chiyangua: es una empresa comunitaria ubicada en la cabecera municipal de Guapi, que realiza recorridos por distintas veredas en las que realizan paradas y actividades de observación de las vivencias diarias de las comunidades, pescan y les preparan los alimentos de forma tradicional.

Aviatours: Ofertan paquetes desde cualquier parte del país para visitar la isla Parque Nacional Natural Gorgona. Es una empresa del orden nacional que se ubica en la cabecera municipal de Guapi.

Naidy tours: ofertan transporte a la isla Gorgona y recorridos por los ríos Guapi y Chanzara. Se ubica en la cabecera municipal de Guapi.

Al momento del presente estudio no se encuentran constituidas otras empresas que ofrezcan servicios relacionados con el turismo en el municipio de Guapi (Anexo I). El centro de inmersión del pacífico se proyecta como una empresa de alto valor agregado, ofertando un servicio especializado de turismo de naturaleza innovador en la zona, contando con personal especializado para brindar un servicio de calidad acorde a las necesidades de la población demandante. De igual forma, el servicio **Tour agroturístico** se proyecta como una experiencia ambiental significativa, a un precio de venta accesible y asequible para el segmento objetivo.

6.8 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Se realizó una planeación estratégica que inició con un análisis DOFA (Anexo H), de cuyo análisis se concluyó que se debe competir frente a empresas que ofrecen productos sustitutos, con un servicio Innovador como única propuesta en Guapi, que involucra el disfrute de espacios naturales al aire libre propios de la llanura del pacifico, la zona costera caucana, la observación de la fauna y flora silvestre local y el conocimiento de sistemas productivos agropecuarios, enfocada al cuidado del ambiente y su cuidado.

6.8.1 Estrategias de mercado. Se manejan precios asequibles a los excursionistas (\$15.000/persona), para acceder a un servicio prestado directamente en las instalaciones, empleando recursos propios; se dispondrá de un centro de ventas, en el que los visitantes serán atendidos por el personal que dará una descripción del servicio que van a adquirir.

En cuanto a la publicidad, se implementará la estrategia Point of Purchase (P.O.P) y se promocionará por redes sociales con marketing viral en Facebook, Twitter e Instagram.

6.8.2 Logotipo. Ver figura 2.

Figura 2. Logotipo del Centro de Inmersión del Pacífico



El logotipo elegido es minimalista y transmite el mensaje como marca adicional; es fácil de recordar e identificar. Diseñado para el público objetivo con colores, formas y símbolos alusivos a la costa pacífica caucana y su biodiversidad.

6.9 PRESUPUESTO PROMOCIONAL

Se estima un costo anual en actividades de promoción de \$1.430.000 (Anexo J). A partir de la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta y focus Group, el servicio se promocionará a través de diferentes canales, se hará uso de las redes sociales y se aplicará marketing viral. Para ello, se creará un perfil en Facebook, Twitter e Instagram, buscando generar tendencia mediante la publicación de información, artículos, vídeos e imágenes de interés, además de que se compartirán las publicaciones de otras páginas.

Entre los seguidores de las páginas se realizarán concursos y eventos, por los cuales se alcanzará una interacción con los usuarios que permita compartir contenidos, de manera que se alcancen nuevos clientes potenciales. Buscando que la información del Centro de Inmersión del Pacífico llegue a miles de personas, se invitará a hospedarse en las instalaciones a bloggers y youtubers con buenas visitas y popularidad, para que comenten de ello a sus suscriptores. Por último, la empresa contará con página institucional y banner publicitario en páginas de turismo.

En cuanto a publicidad tradicional, se contará con publicaciones en radio y prensa del portafolio de servicios, avisos y pendones a todo color, volantes en papel bond, calcomanías a color en policromía de 12 cm y tarjetas de presentación.

6.9.1 Precio de Venta unitario y totales.

Cuadro 2. Proyección de cantidades y precio de venta

| Periodo | Cantidad | | |
|------------------|------------|------------|------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Mes 1 | 213 | 221 | 230 |
| Mes 2 | 213 | 221 | 230 |
| Mes 3 | 213 | 221 | 230 |
| Mes 4 | 213 | 221 | 230 |
| Mes 5 | 213 | 221 | 230 |
| Mes 6 | 213 | 221 | 230 |
| Mes 7 | 213 | 221 | 230 |
| Mes 8 | 213 | 221 | 230 |
| Mes 9 | 213 | 221 | 230 |
| Mes 10 | 213 | 221 | 230 |
| Mes 11 | 213 | 221 | 230 |
| Mes 12 | 213 | 221 | 230 |
| Total año | 2.551 | 2.654 | 2.761 |
| Precio de venta | 15.000 | 15.750 | 16.538 |
| Ventas esperadas | 38.265.000 | 41.800.500 | 45.661.418 |

Se estima un incremento semestral porcentual del 2% en el número de cantidades vendidas y en el precio de ingreso por visitante del 5% entre el año 1 y año 5, pasando de \$15.000 a \$18.000, de acuerdo con el IPC, con el fin de brindar un producto de alto valor agregado a un bajo costo.

7. PLAN OPERACIONAL

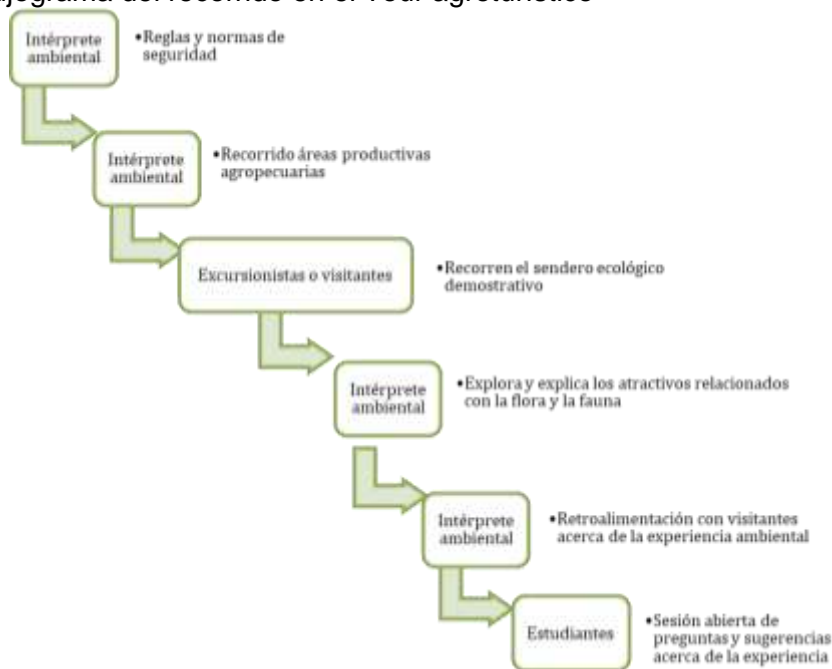
7.1 PROCESOS OPERATIVOS

Los funcionarios de las instituciones educativas se deben contactar con el Centro de Inmersión del Pacífico, para adquirir las entradas para la realización del tour agroturístico; el pago se efectuará en efectivo o mediante transferencia electrónica.

Antes de iniciar el recorrido, se presenta el intérprete ambiental con un saludo de bienvenida y ofrece una breve instrucción acerca de las reglas y normas de seguridad; las áreas representativas que se transitan son el área de cultivos orgánicos, de huerta y de especies menores y mayores, explicando los procesos que se realizan con cada una de las producciones. Una vez exploradas las áreas productivas, se continúa la ruta por el sendero ecológico demostrativo para ir al bosque basal del pacifico, visitar los humedales, el área del guadual y los nacimientos de agua, aprendiendo de los ecosistemas propios en los que el intérprete ambiental explica los atractivos relacionados con flora y fauna presentes.

Concluido el recorrido, se hace una sesión de preguntas con una retroalimentación sobre lo vivido a lo largo del Tour, que contribuye al enriquecimiento conceptual y actitudinal entre visitantes y guías especializados. Con el objeto de visualizar en forma rápida el procedimiento del servicio, se presenta el flujograma de proceso del servicio *Tour agroturístico*.

Figura 3. Flujograma del recorrido en el Tour agroturístico



7.2 LOCALIZACIÓN

Figura 4. Mapa departamento del Cauca y municipio de Guapi



Fuente: Unidad de Información, Oficina Asesora de Planeación.

Guapi se ubica en la costa del Pacífico colombiano y es uno de los tres municipios costeros del departamento del Cauca, limitando al norte con el Municipio de Timbiquí, al occidente con el océano Pacífico, al sur con el Municipio de Santa Bárbara de Iscuandé, que corresponde al departamento de Nariño y al oriente con el Municipio de Argelia. La zona costera del municipio de Guapi hace parte de la Ecorregión Sanquianga, en la que se incluyen los Consejos Comunitarios de Guajuí, Bajo Guapi y Chanzará.

Figura 5. Ubicación Centro de Inmersión del Pacífico

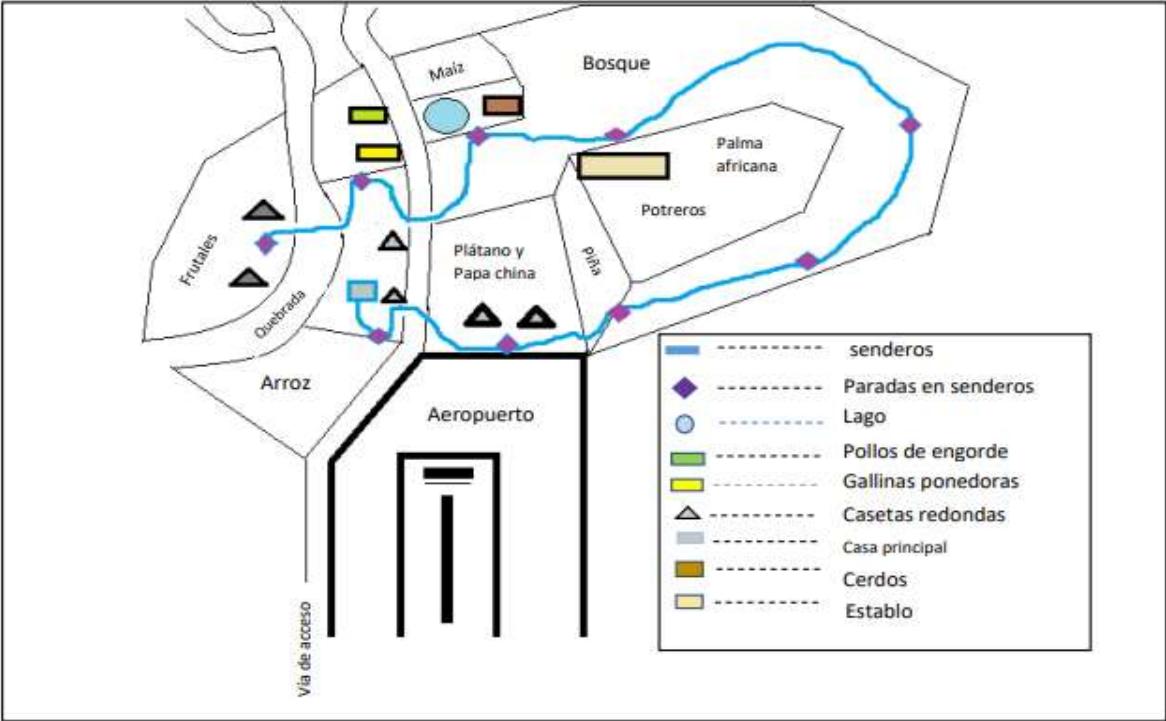


Fuente: Google Maps, 2021.

El Centro de Inmersión del Pacífico se ubica en la cabecera municipal de Guapi, en cercanías del aeropuerto Juan Casiano Solís. El sector seleccionado cuenta con los servicios públicos de agua y energía eléctrica, lo que facilita la prestación eficiente del servicio; existe una infraestructura vial que, aunque no cuenta con placa huella en su totalidad, permite que el destino tenga fácil acceso.

Se destaca que el área seleccionada (14 ha aproximadamente), presenta ecosistemas propios del pacifico colombiano, siendo uno de los lugares con mayor biodiversidad de fauna y flora, debido en gran parte a sus características de alta humedad, coberturas boscosas y temperatura, que confluyen para que se presenten condiciones óptimas para el desarrollo de la biota terrestre y acuática. Al interior del destino se localiza una quebrada navegable, rodeada de humedales que cumplen funciones ecológicas importantes como ecosistemas estratégicos para el desarrollo de especies faunísticas que cuentan con condiciones favorables para su adaptación y reproducción.

Figura 6. Diseño y distribución Centro de Inmersión del Pacífico



La finca tiene 5 ha sembradas en palma de aceite, las cuales integran un sistema agrosilvopastoril donde el ganado rota y se alimenta de pasturas; se cuenta con áreas agrícolas sembradas de frutales y hortalizas en un invernadero. Se tienen 5.000m² en cultivo de arroz y un área similar en maíz, 1 ha en cultivos de plátano, yuca y piña. En 2 ha se ubica la casa principal en dos pisos con tres habitaciones, una caseta tradicional techada en paja, un galpón con capacidad para 300 pollos de engorde y otro con capacidad para 350 gallinas ponedoras.

En la finca se ubican un lago y una quebrada, adecuadas para que el visitante pueda nadar y disfrutar de actividades acuáticas, como recorridos en embarcaciones similares a kayak, denominados potrillos nativos.

En el área de bosques nativos y secundarios, hay 5.000m² en humedales protegidos y 4,6 ha en bosque nativo del Pacífico, que son hábitat de aves, venados, jabalíes, armadillos, zorros, reptiles como babillas y otros animales nativos, además de flora de distintas especies maderables.

Al momento de este estudio, se cuenta con 2 km de senderos que atraviesan las diferentes áreas de interés y se encuentran en proceso de construcción dos casetas redondas en paja y dos cabañas para hospedaje.

7.3 MARCO LEGAL

En el marco de la ley 300 de 1996 que rige las directrices para el turismo, se definen varios de los productos potenciales para el desarrollo turístico de Colombia, entre ellos el ecoturismo, dadas los enormes potenciales naturales que se encuentran en el territorio nacional, en mares, selva, ríos, llanuras, montañas y la diversidad hídrica, de fauna y flora.

La Política de turismo de naturaleza lo define como aquel cuya oferta de productos y servicios, se desarrolla en torno a un atractivo natural que se rige por principios de sostenibilidad. Sin embargo, para el desarrollo del sector de turismo de naturaleza, es importante tener en cuenta las particularidades definidas por la Organización Mundial del Turismo que, entre otros aspectos, identifica que “la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (World Tourism Organization Network, 2012) y “la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla”.

La Resolución 3349 del 1 de agosto de 2013 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, determina que los prestadores de este servicio requieren de la expedición de una póliza de garantía por una cuantía de 50 SMLMV, que ampare los servicios contratados por el turista y las devoluciones de dinero si hay lugar a ello, de manera que se permita la protección de los derechos de los usuarios.

7.3.1 Entidades reguladoras del turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia, emitió el decreto 1074 del 26 de mayo de 2015, “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”, con el objetivo de “formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país,”, que se complementan con “la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión

extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior”, requeridas por el Decreto 210/2003, art. 1.

Consejo Consultivo de la Industria Turística. Tiene como objetivo ser el órgano consultivo y asesor del Gobierno en materia de turismo, en los términos de la Ley (Decreto 1591 de 2013, art. 1).

Consejo Nacional de Protección al Consumidor. Tiene como objetivo asesorar al Gobierno Nacional en todas las materias relacionadas con la acción administrativa de protección y defensa de los consumidores (Decreto 3468 de 1982, art. 1).

Consejo Nacional de Seguridad Turística. Su objetivo consiste en incrementar la seguridad para los usuarios de servicios turísticos, mediante el establecimiento de estrategias que le permitan a la Policía de Turismo en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y las entidades territoriales, implementar proyectos y actividades que promuevan medidas de control y prevención dirigidas a los prestadores de servicios turísticos, vigilancia y protección de los atractivos turísticos e información y orientación al turista (Decreto 945 de 2014, art. 2).

Consejo Profesional de Guías de Turismo. Es el organismo técnico encargado de velar por el desarrollo y el adecuado ejercicio de la profesión y de expedir las Tarjetas Profesionales de los Guías de Turismo, previo cumplimiento de los requisitos exigidos por la ley (Decreto 503 de 1997, art. 11).

Consejo Superior de micro empresa y de la pequeña y mediana empresa. Es el órgano encargado de asegurar la formulación y adopción de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de fomento y promoción empresarial para las micro, pequeñas y medianas empresas con el propósito de generar empleo y crecimiento económico sostenido (Ley 590 de 2000, art. 3; modificado por la Ley 905 de 2004, art. 3).

Consejo Superior de Turismo. Le corresponde coordinar y adoptar programas y proyectos en materia de turismo, de acuerdo con la política turística formulada por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, a las cuales estarán sujetas las medidas y acciones que desarrollen las entidades que lo conforman (Decreto 1873 de 2013, art. 1).

Fideicomiso - PROCOLOMBIA. Organismo de promoción no financiera de las exportaciones mediante la constitución de un fideicomiso de patrimonio autónomo (Decreto 663 de 1993, art. 283).

Fiduciaria de Comercio Exterior - FIDUCOLDEX. Es aliado experto en servicios fiduciarios que apoyen la competitividad empresarial, nacional e internacional, a través de

relaciones duraderas, para lograr un crecimiento sostenido, garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad financiera de la empresa (Decreto Ley 663 de 1993, art. 283).

Fondo colombiano de modernización y desarrollo tecnológico de la micro, pequeña y mediana empresa FOMIPYME. Tiene como objetivo aplicar instrumentos financieros y no financieros, estos últimos, mediante cofinanciación no reembolsable de programas, proyectos y actividades para la innovación, el fomento y promoción de las Mipymes (Ley 1450 de 2011, art. 44).

Fondo Nacional de Turismo – FONTUR. Fue creado por el artículo 42 de la Ley 300 de 1996, modificado por los artículos 8 de la Ley 1101 de 2006, 40 de la Ley 1450 de 2011 y 21 de la Ley 1558 de 2012; es una cuenta especial constituida como patrimonio autónomo, con personería jurídica, cuya función principal es el recaudo, administración y ejecución de los recursos asignados por la ley, la cual se ceñirá a los lineamientos de la política de turismo definidos Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Ley 300 de 1996, art. 42; modificado por la Ley 1101 de 2006, art. 8; Ley 1450 de 2011, art. 40 y la Ley 1558 de 2012, art. 21)

Registro Nacional de Turismo. El impuesto de registro de que trata el artículo 226 de la ley 223 de 1995, es de carácter departamental y se genera por cualquier inscripción que se realice en la Cámara de Comercio. Para estos efectos de acuerdo con el decreto 650 de 1996, se tomará como un documento sin cuantía.

8. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN

8.1 NECESIDADES Y FUNCIONES DE LOS CARGOS REQUERIDOS

1. Administrador: con formación en Administración de empresas, encargado de realizar la contratación de terceros, presupuestos, elaboración de itinerarios, cronograma de actividades, control de ejecución, incorporación, evaluación, contratación de personal y resultados financieros de la empresa. Entre sus funciones esta promoción y publicidad, pues se encarga de la divulgación de la empresa mediante estrategias tendientes a dar a conocer los servicios al público, así como la ubicación de clientes potenciales para posibles contratos.

2. Intérprete ambiental: persona nativa de la zona con conocimiento de la flora y fauna del pacífico, con facilidad para expresar ideas. Su función principal es realizar acompañamiento permanente al grupo de excursionistas y preparación de las actividades a desarrollar relacionadas con el sendero ecológico interpretativo, la guianza e interpretación de los diferentes ecosistemas y especies de flora y fauna presentes en el destino; además, planifica, gestiona, dirige y acciones a favor de la protección ambiental y demás funciones que conlleva el cargo.

3. Contador público: su principal función es realizar balance, pago de nóminas, declaración de impuestos y acompañamiento permanente a la empresa en los procesos financieros.

En los anexos K - Perfil de cargos y L - Manual de funciones, se encuentra una descripción más detallada del perfil y las funciones de los diferentes cargos.

9. PLAN FINANCIERO

Para la creación del Centro de Inmersión del Pacífico, una empresa dedicada al turismo de naturaleza en el municipio de Guapi, se estimó una inversión inicial que asciende a los \$41.825.950, recursos que van a ir destinados a la puesta y marcha del servicio ofertado como Tour Agroturístico; la utilidad operativa para el año 1 es de \$ 3.169.202 y de \$15.505.389 para el año 5. Para la puesta en marcha del proyecto, espera acceder a líneas de financiamiento como fondo emprender del SENA.

Cuadro 3. Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|---------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| UTILIDAD OPERATIVA | | 11.663.408 | 13.824.486 | 16.238.223 |
| Depreciaciones | | 2.557.900 | 2.557.900 | 2.557.900 |
| Impuestos | | | 3.848.925 | 4.562.081 |
| Inversión | -39.188.897 | | | |
| FLUJO NETO DE CAJA | -39.188.897 | 14.221.308 | 12.533.462 | 14.234.043 |

9.1 INFORMES FINANCIEROS

Cuadro 4. Balance general

| INVERSION | VALOR |
|-----------------------------------|-------------------|
| MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTA | 4.241.500 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 5.650.000 |
| CONSTRUCCIONES/ADECUACIONES | 20.075.000 |
| TOTAL INVERSIONES | 29.966.500 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 9.222.397 |
| VALOR TOTAL DEL PLAN | 39.188.897 |
| Total inversión | 39.188.897 |

| ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE FONDOS | | | | | |
|--|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------|
| ESTADO DE RESULTADOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | |
| INGRESOS | | | | | |
| Ingresos Operativos | | 38.265.000 | 41.800.500 | 45.661.418 | |
| TOTAL INGRESOS | | 38.265.000 | 41.800.500 | 45.661.418 | |
| EGRESOS | | | | | |
| Costos de Producción | | 1.045.910,00 | 1.142.547,00 | 1.248.054,83 | |
| Materia prima e insumos | | | | | |
| Mano de obra directa | | 1.045.910,00 | 1.142.547,00 | 1.248.054,83 | |
| Gastos de Administración | | 25.555.682 | 26.833.467 | 28.175.140 | |
| (Quinto adono de directivos) | | 22.397.782 | 24.275.567 | 25.617.240 | |
| TOTAL EGRESOS | | 26.601.592 | 27.976.014 | 29.423.195 | |
| UTILIDAD OPERATIVA | | 11.663.400 | 13.824.486 | 16.238.223 | |
| Impuestos | | 3.848.925 | 4.562.081 | 5.358.634 | |
| Inversión | -39.188.897 | | | | |
| SALDO | -39.188.897 | 7.814.483 | 9.262.406 | 10.879.610 | |
| | | Impuesto Renta = | 33,00% | 33,00% | 33,00% |

9.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La variable escogida para realizar la simulación fue el precio. Se analizaron tres escenarios:

1. Escenario pesimista: realizando un cambio en el precio de venta del servicio a \$12.000, se genera una variación en los ingresos de la empresa que afecta el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Cuadro 5. Cambios según un escenario pesimista

| PERIODOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------|------------|------------|------------|
| Cant. Sem. 1 | 1.263 | 1.314 | 1.367 |
| Cant. Sem. 2 | 1.288 | 1.340 | 1.394 |
| Total año | 2.551 | 2.654 | 2.761 |
| PRECIO DE VENTA | 12.000 | 12.600 | 13.230 |
| Ventas Esperadas | 30.612.000 | 33.440.400 | 36.528.030 |

INDICADORES FINANCIEROS

| | |
|--------------------------------|---------------|
| TASA DE DESCUENTO: | 6,00% |
| VALOR PRESENTE NETO (VPN): | -\$ 5.223.367 |
| TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): | 1,35% |

De este escenario se pudo concluir que el Centro de Inmersión del pacífico tiene una sensibilidad alta con respecto a los precios, ya que al ser alterado, la TIR se reduce drásticamente, llegando a valores cercanos a cero, lo cual indica que el porcentaje de ganancias con esa inversión se ve afectado de forma negativa.

2. Escenario moderado: en este escenario se plantea que el precio para la venta del servicio en \$15.000, supuesto que sirvió de base para el diseño del presente plan de negocio.

Cuadro 6. Escenario actual

| PERIODOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------|------------|------------|------------|
| Cant. Sem. 1 | 1.263 | 1.314 | 1.367 |
| Cant. Sem. 2 | 1.288 | 1.340 | 1.394 |
| Total año | 2.551 | 2.654 | 2.761 |
| PRECIO DE VENTA | 15.000 | 15.750 | 16.538 |
| Ventas Esperadas | 38.265.000 | 41.800.500 | 45.661.418 |

INDICADORES FINANCIEROS

| | |
|--------------------------------|---------------|
| TASA DE DESCUENTO: | 6,00% |
| VALOR PRESENTE NETO (VPN): | \$ 23.735.907 |
| TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): | 25,09% |

Este es un escenario realista que se puede alcanzar en el primer año de operación y que genera rendimientos de la inversión del orden del 25%, lo cual es positivo, puesto que este porcentaje está por encima de lo que actualmente genera el sistema financiero; es decir, con esta TIR se garantiza a los inversionistas que es mejor invertir en el Centro de inmersión del pacífico, que tener el dinero en los bancos.

3. Escenario optimista: en este escenario planteamos un precio de \$18.000/persona, dando como resultado el balance positivo que se observa en el cuadro siguiente.

Cuadro 7. Cambios según un escenario optimista

| PERIODOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------------------------|---------------|------------|------------|
| Cant. Sem. 1 | 1.263 | 1.314 | 1.367 |
| Cant. Sem. 2 | 1.288 | 1.340 | 1.394 |
| Total año | 2.551 | 2.654 | 2.761 |
| PRECIO DE VENTA | 18.000 | 18.900 | 19.845 |
| Ventas Esperadas | 45.918.000 | 50.160.600 | 54.792.045 |
| INDICADORES FINANCIEROS | | | |
| TASA DE DESCUENTO: | 6,00% | | |
| VALOR PRESENTE NETO (VPN): | \$ 52.692.018 | | |
| TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): | 46,01% | | |

Los cambios planteados en este escenario muestran favorabilidad para la empresa; sin embargo, esta no es una meta alcanzable para el primer año de operación, debido a que es una empresa nueva que está entrando al mercado, por lo cual debe transcurrir un tiempo prudente para fidelizar clientes, abrir nuevos mercados y productos que permitan aumentar el precio, de tal forma que genere rendimientos por encima del 40%.

10. ANÁLISIS DE RIESGOS

Analizando los estados financieros, se observa un incremento favorable para la empresa tanto en el número de personas que se espera que accedan al servicio, como en ingresos consecuentes de una variación anual del 4%; el mercado potencial es de 5.052 excursionistas y se proyecta una participación de mercado para el año 1 del 50%, equivalente a 2.551 visitantes, con un precio de venta de \$15.000/persona, generando ingresos totales de \$ 38.265.000.

El crecimiento gradual y sostenido hace viable el servicio, dado que es un mercado amplio con posibilidades de creación de servicios complementarios para el segmento, aumentando la captación de visitantes. Cabe mencionar que el mercado de estudiantes y docentes pertenecientes a instituciones educativas públicas y privadas aumenta y se renueva cada año, debido a las variaciones demográficas y poblacionales.

Si el mercado se desarrolla más lento de lo esperado, se incursionará en nuevos espacios con productos para parejas, familias y empresas y nuevas estrategias de promoción y publicidad reforzadas por marketing viral.

La infraestructura instalada permite la oferta de otros servicios, como el avistamiento de aves, hospedaje tipo glamping, manejo de especies menores, ganadería doble propósito, cursos y talleres de educación ambiental, senderismo nocturno, cabalgatas, capacitaciones acerca de agricultura orgánica y plantas medicinales, entre otros.

Si el mercado se desarrolla más rápido, se diversifica y se incrementa el talento humano para cumplir con la demanda.

Para reaccionar ante los desafíos de la competencia, se espera generar alianzas estratégicas con empresas prestadoras de servicios complementarios, como lancheros, guías rurales, el SENA, actores culturales, restaurantes, destinos de interés en manglares y playas, operadores turísticos y agencias de viajes, generando valor agregado.

No se espera hacer competencia de precios; se establecerán tasas de descuento para clientes existentes y comunicación asertiva para mantener fidelización.

11. IMPACTOS

11.1 ECONÓMICO

El turismo de naturaleza es un sector importante para estimular el crecimiento económico en el municipio de Guapi, contribuyendo a la generación de empleos directos e indirectos asociados a la operación y puesta en marcha del proyecto, los cuales inciden de forma favorable, disminuyendo los índices de desempleo en la zona.

El turismo de naturaleza impulsa las exportaciones, crea empleo y dinamiza la economía local; por esto, se debe propiciar desde las entidades territoriales el fomento de políticas que incentiven este sector económico, ya que el turismo internacional representa el 7% del total de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de servicios. La proporción del turismo sobre el total de exportaciones de bienes y servicios pasó del 6% al 7% en 2015, siendo el cuarto año consecutivo en que el turismo internacional supera en crecimiento al comercio mundial de mercancías, que aumentó un 2,8% en 2015 (Organización Mundial del Turismo OMT, 2016).

11.2 SOCIAL

La empresa de turismo de naturaleza se proyecta como un destino turístico innovador de alto valor agregado, caracterizada por contribuir a la cultura, la recreación, el esparcimiento y el aprendizaje de temáticas ambientales en el municipio de Guapi.

Es importante fomentar la creación de empresas turísticas que contribuyan al mejor posicionamiento de la región pacífica como destino turístico; este aspecto se encuentra enmarcado como una de las estrategias más importantes en el Plan de Competitividad Regional del Cauca, que lo identifica como prioritario por su importancia económica, social y ambiental, con una demanda constante y que genera recursos para la dinamización de la economía, la protección del medio ambiente y el desarrollo social, debido al alto valor agregado que significa.

11.3 AMBIENTAL

La empresa tiene un enfoque ambiental sostenible, dedicada al cuidado y protección del ambiente y la mitigación del cambio climático. Por esta razón no se identifican impactos ambientales graves; sin embargo, aquellos que se genere, serán mitigados implementando acciones de mejora. No se generan emisiones que contaminen el suelo, la tierra, el agua, el aire, la fauna o la vegetación, ya que los desechos son seleccionados y puestos a su disposición final en contenedores adecuados.

BIBLIOGRAFÍA

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1101 de 2006. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 46.461. Bogotá D.C.: 22, noviembre, 2006.

_____. _____. Ley 1450 de 2011. Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014. Diario Oficial No. 48102. Bogotá D.C.: 16, junio, 2011.

_____. _____. Ley 1558 de 2012. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras Disposiciones. Diario Oficial No. 48.487 de 10 de julio de 2012. Bogotá D.C.

_____. _____. Ley 223 de 1995. Por la cual se expiden normas sobre Racionalización Tributaria y se dictan otras disposiciones. Departamento Administrativo de la Función Pública. Bogotá D.C.: 20, diciembre, 1995.

_____. _____. Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 42.845 del 30 de Julio de 1996. Bogotá D.C.

_____. _____. Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 45.628 de agosto 2 de 2004. Bogotá D.C.

_____. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 1074 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. El Ministerio. Bogotá D.C.: 26, mayo, 2015.

_____. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 1591 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Consejo Consultivo de la Industria Turística. Departamento Administrativo de la Función Pública. Bogotá D.C.: 30, julio, 2013.

_____. _____. Decreto 1873 de 2013. Por el cual se reglamentan las funciones del Consejo Superior de Turismo y se dictan otras disposiciones. Departamento Administrativo de la Función Pública. Bogotá D.C.: 2, septiembre, 2013.

_____. _____. Decreto 210 de 2003. Por el cual se determinan los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones. Departamento Administrativo de la Función Pública. Bogotá D.C.: 3, febrero, 2003.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 3468 de 1982. Por el cual se crea y organiza el Consejo Nacional de Protección al Consumidor. Departamento Administrativo de la Función Pública. Bogotá D.C.: 2, diciembre, 1982.

_____. _____. Decreto 503 de 1997. Por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo de que trata el artículo 94 de la Ley 300 de 1996. Departamento Administrativo de la Función Pública. Bogotá D.C.: 28, febrero, 1997.

_____. _____. Decreto 945 de 2014. por el cual se reglamenta la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012. Departamento Administrativo de la Función Pública. Bogotá D.C.: 21, mayo, 2014.

_____. _____. Decreto Ley 663 de 1993. Por medio del cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración. Departamento Administrativo de la Función Pública. Bogotá D.C.: 2, abril, 1993.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Visión Cauca 2032: Hemos Comenzado. Imprenta Nacional de Colombia. Bogotá, D.C.: 2011.

GLOBAL ENVIRONMENTAL MANAGEMENT EDUCATION. Guía para las mejores prácticas de ecoturismo. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. 2008.

GOBERNACIÓN DEL CAUCA. Agenda Interna para la Productividad y Competitividad del Departamento. Gobernación del Cauca. Popayán: 2012.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO OMT. Definiciones [en línea]. OMT: 2002 [citado noviembre, 2021]. Disponible en internet en: <http://www2.unwto.org/es>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO OMT. Definiciones [en línea]. OMT: 23, abril, 2016 [citado noviembre, 2021]. Disponible en internet en: <http://www2.unwto.org/es>

PEÑA RAMÍREZ, M. J. Turismo sustentable en Guapi, una alternativa desde y para el buen vivir. 2021.

PROEXPORT COLOMBIA. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza para Colombia. Barcelona: 2013.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO OMT. Programa de Comunicación y Publicaciones de la OMT. Las exportaciones del turismo internacional crecen un 4% en 2015 [en línea]. OMT: 6, mayo, 2016 [citado noviembre, 2021]. Disponible en internet en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-05-03/las-exportaciones-del-turismo-internacional-crecen-un-4-en-2015>

WORLD TOURISM ORGANIZATION NETWORK. Sustainable development of tourism [en línea]. WTO: 2012 [citado noviembre, 2021]. Disponible en internet en: sdt.unwto.org

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

- 1- ¿De las siguientes opciones cuál realiza en su tiempo libre?
 - a) Caminata
 - b) Deporte
 - c) Actividades de aire libre
 - d) Otra ¿Cuál?

- 2- ¿Conoce alguna de estas actividades de turismo de naturaleza?
 - a) Caminatas
 - b) recorridos
 - c) Gastronomía
 - d) Ninguna

- 3- ¿Cuántas veces al año usted participa de actividades de turismo de naturaleza?
 - a) 0-1
 - b) 1-2
 - c) No practica

- 4- Enumere de 1 a 3 las siguientes opciones siendo 1 el servicio complementario que más le gustaría recibir
 - a) Alojamiento
 - b) Restaurante
 - c) Campamentos

- 5- ¿Qué fuentes de información utiliza cuando busca servicios turísticos?
 - a) Internet
 - b) Agencias de viajes
 - c) Recomendaciones de amigos

Ficha Técnica

CENTRO DE INMERSION DEL PACIFICO

| | |
|---|-------|
| ENCUESTA REALIZADA SOBRE LA COMERCIALIZACION DE Tour agroturístico | |
| Realizado por los Emprendedores: Leonardo Micolta Aragon Niny Stephany Espinoza | |
| Lugar: GUAPI CAUCA | |
| Fecha: 17/02/2022 | |
| Negocios o clientes | 5.052 |
| Encuestas realizadas | 94 |
| Porcentaje de Clientes encuestados en la población | 2% |

CENTRO DE INMERSION DEL PACIFICO

ESTIMACION DE LA MUESTRA

n: Tamaño de la muestra.

Z Nivel de Confianza.

N Tamaño de la Población.

P Probabilidad de éxito/positiva.

Q Probabilidad de fracaso/negativa

E Margen de error.

1,96

5.052

50%

50%

10%

| Intervalo de confianza % | Multiplicador Z a/2 |
|--------------------------|---------------------|
| 99% | 2,58 |
| 95% | 1,96 |
| 90% | 1,65 |
| 85% | 1,44 |
| 80% | 1,28 |

Estudiantes y docentes de Instituciones Educativas Publicas y Privadas

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 50\% \cdot 5052}{1,00\% \cdot 5051 \cdot 3,842 \cdot 50\% \cdot 50\%}$$

$$n = \frac{4.852}{51,47}$$

n= **94** Encuestas

Anexo B. Preguntas Focus group

1. ¿Qué actividades turísticas realiza?
2. ¿Qué sitios turísticos le gustaría visitar?
3. ¿Los sitios turísticos que frecuenta se encuentran en Guapi o en poblados aledaños?
4. ¿Qué oferta turística le gustaría encontrar en Guapi?
5. ¿Qué medios utiliza usted para conocer la existencia de sitios turísticos?

Anexo C. Según las seis barreras de entrada de Michael Porter

- Economías de escala: Los costos del servicio son fijos, se espera diversificar el portafolio y crear nuevos nichos de mercado logrando mayor participación en el sector de turismo de naturaleza.
- Diferenciación del producto: Al momento de realizar el estudio no se cuenta con destinos que brinden la experiencia significativa de turismo de naturaleza que brinda el centro de inmersión del pacífico, sin embargo, existen empresas que complementarán la propuesta como; restaurante, agencias de viaje, empresas de transporte, entre otros.
- Inversiones de capital: Se pretende acceder a fondos de financiamiento como fondo emprendedor.
- Desventaja en costos independientemente de la escala: Se cuenta con precios accesibles y asequibles teniendo en cuenta el precio de mercado de empresas que ofertan servicios similares.
- Acceso a los canales de distribución: El servicio se presta directamente en las instalaciones del destino.
- Políticas gubernamentales: Favorecen el desarrollo de la propuesta ya que se apuesta al turismo desde los diversos planes nacionales, departamentales y municipales. De igual forma hace parte de las líneas de competitividad del Cauca como un factor para el desarrollo social y económico de la región. Requiere registro nacional de turismo.

La empresa brindará sus servicios directamente a la población objetivo sin intermediarios. Se aplicará la estrategia de marketing Mix, la cual consiste en una serie de acciones o tácticas que se emplean para promocionar los productos o servicios de una empresa de una manera más efectiva.

Anexo D. Alternativas Rolestorming

| ALTERNATIVAS | | |
|---|---|--|
| 1- Glamping: modalidad de hospedaje innovador y alternativo en un espacio acogedor campestre para reunirse sea en familia o con compañeros de estudio o trabajo | 2- Ofrecer servicios de gastronomía y se complementa con un sendero ecológico generando un espacio acogedor, campestre para reunirse en familia, compañeros de estudio o trabajo, en el sendero se interactúa con animales y plantas autóctonas y exóticas, es un sitio de aprendizaje para niños y jóvenes, quienes interactúan y conocen acerca de las especies | 3- Una fusión de las alternativas 1 y 2 involucrando el componente de educación ambiental: un recorrido por un sendero ecológico interpretativo en el cual se puede disfrutar de espacios naturales al aire libre, propios de la llanura del pacífico y la zona costera Caucana, la observación de la fauna y flora silvestre local, recorriendo y aprendiendo de los ecosistemas propios, adicional aprender sobre los sistemas agropecuarios de la finca para que las personas conozcan acerca de aspectos agrícolas y pecuarios, dando un valor agregado y diferenciador generando el fortalecimiento de valores mediante la difusión de temáticas relacionadas con el ambiente y su cuidado. |



TOUR AGROTURÍSTICO

Anexo E. Fotos destino



Anexo F. Aspectos legales de conformación

La empresa se constituirá en una persona jurídica de tipo Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S figurando como **Centro de Inmersión del Pacífico S.A.S.**, amparados bajo La Ley 1258 de 2008.

La SAS es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes, limitando así la responsabilidad de los empresarios. Con este vehículo jurídico los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de los socios que actúan de buena fe. La SAS no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios.

Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes

Facilidad en los trámites.

Puede constituirse con uno o varios socios.

No requiere escritura pública

Término de duración indefinido.

Objeto social indeterminado.

Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.

Libertad de organización.

No siempre es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva.

Constitución de las S.A.S. Se constituyen por medio de un documento privado debidamente autenticado, sin embargo, en los casos en que los aportes de los socios requieran de escritura pública para poder ser transferidos, la constitución de la compañía también deberá realizarse por medio de escritura pública (Art. 5º de la Ley 1258 de 2008).

Accionistas. El mínimo de personas naturales o jurídicas exigido para conformar una S.A.S es de uno y el tope máximo es ilimitado (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008).

Responsabilidad. Las personas naturales o jurídicas que constituyan una S.A.S son responsables solamente hasta el monto de sus respectivos aportes; puesto que según el artículo 2 de la Ley 1258 de 2008 las S.A.S constituirán una persona jurídica independiente y diferente de la personería de sus accionistas; esto pasará cuando la sociedad esté debidamente inscrita en el Registro Mercantil (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008).

Acciones. Las acciones y demás títulos valores que emita una S.A.S. no pueden ser negociadas en bolsas de valores ni tampoco inscritas en el Registro Nacional de Valores y Emisores (artículo 4º de la Ley 1258)

Tipos de acciones S.A.S:

Acciones Ordinarias Estas acciones confieren derechos esenciales que se dividen en dos. Derechos políticos que facultan a participar y votar en la asamblea general de accionistas, así como a inspeccionar libremente los libros de comercio en los quince días hábiles anteriores a las reuniones de la asamblea general en que se examinen los balances de fin de ejercicio. Por otra parte están los derechos económicos que otorgan la facultad de: a) recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la Ley o en los estatutos; b) negociar libremente las acciones, a menos que se estipule el derecho de preferencia en favor de la sociedad o de los accionistas[4]; c) recibir una parte proporcional de los activos sociales durante el proceso de liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad. La acción ordinaria es el tipo más básico y común, los demás tipos de acciones abordados posteriormente tienen modificaciones con base en los derechos contenidos en ésta.

Acciones Privilegiadas Las acciones privilegiadas contienen, además de los derechos de las acciones ordinarias, distintos beneficios que consisten en: a) derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación hasta concurrencia de su valor nominal, b) derecho a que de las utilidades se les destine, en primer término, una cuota determinada, acumulable o no. La acumulación no podrá extenderse a un período mayor de cinco años, c) cualquier otro beneficio de carácter económico que sea pactado entre los socios, con los límites propios del orden público y de no violar derechos de otros socios que posean acciones ordinarias. Vale la pena recordar que el pago de dividendos de estas acciones se realiza simultáneamente al de las acciones ordinarias sin ninguna prelación.

Acciones con Dividendo Fijo Anual. Este tipo de acciones, además de contener todos los derechos previstos en la acción ordinaria, facultan al titular para recibir un porcentaje fijo sobre las utilidades anuales de la sociedad. Dichas acciones pueden contener o no derecho a voto, según se estipule en los estatutos sociales.

Acciones de Pago. Esta figura tiene como fin remunerar a administradores, trabajadores o cualquier persona que le preste un servicio a la sociedad. Por tener una naturaleza remunerativa relacionada con una obligación laboral, su reglamento debe sujetarse a los principios y preceptos del Código Sustantivo del Trabajo. Debe tenerse en cuenta que no se está efectuando una suscripción de acciones en estricto sentido, puesto que no se hace un aporte como accionista; su calidad se da por la voluntad de la sociedad de remunerar una actividad por medio de ciertos derechos, por lo tanto, no opera ninguna preferencia con relación a los demás accionistas.

Decisiones. Cada accionista tiene derecho a tantos votos como acciones posea. Se tendrá quórum cuando haya presencia de por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas (en los estatutos se puede pactar un quórum inferior). Las decisiones se aprobarán con el voto favorable de los accionistas que representen como mínimo la mitad más uno de las acciones presentes (la mayoría decisoria puede ser diferente en los casos en los que se haya

indicado en los estatutos). En lo concerniente a la elección de juntas directivas o de otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto (artículo 22 y 23 de la Ley 1258 de 2008).

Revisoría fiscal. Gracias a lo indicado en el artículo 28 de la Ley 1258 de 2008, la S.A.S no va a requerir tener revisor fiscal en todos los casos. Dicha obligación nacerá en situaciones específicas previamente estipuladas por la Ley, como la indicada en el párrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990, que exige nombrar revisor fiscal cuando las sociedades comerciales superen cierto nivel de activos o ingresos brutos.

Causales de Disolución y Liquidación Una S.A.S se verá obligada disolverse y liquidarse cuando:

Finalice el término de duración previsto en los estatutos (esta causal puede evitarse si antes de la fecha de expiración, se hubiera registrado una prórroga ante la Cámara de Comercio correspondiente)

Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social

Por la iniciación del trámite de liquidación judicial

Por las causales previstas en los estatutos

Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único

Por orden de autoridad competente

Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

Anexo G. Aspectos positivos percibidos y expuestos por los visitantes

Paisajes y naturaleza: El destino se caracteriza por bellos paisajes naturales conformados por diferentes ecosistemas propios del bosque tropical y áreas enfocadas a labores agropecuarias, convirtiendo ello en un factor determinante para ofrecer la interpretación ambiental.

Áreas productivas: El destino cuenta con diversas áreas verdes para acampar, senderismo, animales silvestres y de corral, huerta orgánica, nacimientos de agua y quebrada lo cual resulta atractivo.

Interprete ambiental: Brinda acompañamiento permanente al grupo de visitantes y realiza la preparación de las actividades relacionadas con el sendero ecológico interpretativo da a conocer los diferentes ecosistemas y especies de flora y fauna presentes en el destino además compartió información acerca de las acciones a favor de la protección ambiental y la responsabilidad como guapireños para mitigar factores que contribuyen al cambio climático.

Servicio Públicos: El sector seleccionado cuenta con los servicios públicos de energía, facilitando la prestación eficiente del servicio.

Infraestructura vial: Si bien no se cuenta con placa huella en su totalidad, el destino es de fácil acceso ubicado en la cabecera de Guapi y se encuentra contiguo al lado del aeropuerto Juan Casiano Solís.

Transporte: El sector es transitado por camperos y moto-taxis de servicio público lo cual es positivo y permite un fácil acceso al lugar.

Anexo H. Matriz DOFA

| FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS | | Fortalezas | debilidades |
|---|--|--|--|
| | | <p>F1 Servicio Innovador como única propuesta en Guapi que involucra el disfrute de espacios naturales al aire libre propios de la llanura del pacifico, la zona costera Caucana, la observación de la fauna y flora silvestre local, y el conocimiento de sistemas productivos agropecuarios, enfocada al cuidado del ambiente y su cuidado.</p> <p>F2 Espacio físico apropiado para el desarrollo del proyecto</p> <p>F3 Ubicación en la cabecera municipal de Guapi facilita la recepción de turistas.</p> <p>F4 Interpretes ambientales especializados en senderismo y sistemas productivos.</p> | <p>D1 No ofertar servicios complementarios (Restaurante, hospedaje, otros)</p> <p>D2 Escaso personal para servicio al cliente.</p> <p>D3 Portafolio de servicios limitado.</p> <p>D4. Carencia de un área de ventas para hacer seguimiento a clientes.</p> |
| Oportunidades | Fortalezas para aprovechar oportunidades | Debilidades aprovechando las oportunidades | |
| <p>1 Turistas en búsqueda de nuevas experiencias relacionadas con la naturaleza.</p> <p>2 Posicionamiento del ecoturismo en mercados internacionales.</p> <p>3 Escasa competencia directa en el departamento del Cauca.</p> <p>4 Fortalecimiento del turismo desde las entidades territoriales.</p> | <p>O1-F1 El servicio innovador en alojamiento permite llegar a turistas que deseen tener experiencias significativas ambientales es ecosistemas propios de la llanura del pacifico y la zona costera Caucana</p> <p>O2 F2. La propuesta de turismo de naturaleza de alto valor agregado permite la búsqueda de nuevos nichos en mercados internacionales.</p> <p>O4 F1. Fortalecer la propuesta de turismo a partir del acompañamiento de las entidades territoriales</p> | <p>O1 D1. Los turistas están en búsqueda de nuevas experiencias, por ende, se pueden generar nuevos recursos a partir de la oferta de servicios complementarios.</p> <p>O4 D4. Aplicar a proyectos en las entidades territoriales de turismo con el fin de mejorar las áreas operativas de la organización</p> <p>O2 D3. Diversificar portafolio de servicios con el fin de acceder a mercados internacionales.</p> | |
| Amenazas | | Fortalezas para evitar las amenazas | |
| <p>A.1 Ingreso de nueva competencia con costos más bajos.</p> <p>A2. Productos sustitutos.</p> <p>A3. Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos.</p> <p>A4. Constantes enfrentamientos entre grupos al margen de la ley disminuyendo la afluencia de turistas.</p> | | <p>A2 F2 Competir frente a empresas que oferten productos sustitutos a partir de un producto innovador en espacios naturales.</p> <p>A2 F1. Competir frente a empresas que oferten productos sustitutos con un servicio Innovador como única propuesta en Guapi que involucra el disfrute de espacios naturales al aire libre propios de la llanura del pacifico, la zona costera Caucana, la observación de la fauna y flora silvestre local, y el conocimiento de sistemas productivos agropecuarios, enfocada al cuidado del ambiente y su cuidado.</p> | |

Anexo I. Matriz de análisis competitivo

| VARIABLES MEDIO | Ventajas frente a la competencia | Desventajas frente a la competencia | Análisis de los productos, características y precios de venta de la competencia | Imagen de la competencia ante los clientes | Segmento hacia el cual se dirige la competencia |
|-----------------------|---|--|---|--|---|
| Fundación ríos unidos | Producto diferenciador, ofrece una oportunidad de interpretación ambiental en espacios naturales y productivos con guías especializados en el sendero ecológico enfocados hacia el disfrute y aprendizaje de temáticas ambientales. | Posicionamiento de esta empresa de turismo por su trayectoria en el mercado. | Presta servicio de hospedaje, ofrecen la opción de desplazarse a una comunidad nativa y realizan actividades por los manglares comida típica bailes y música. | La imagen que tienen ante los clientes en la actualidad es aceptable, pero no cuentan con las instalaciones ni la interpretación especializada en temas de astronomía. | Esta empresa está principalmente orientada hacia turistas nacionales entre los 25 a 60 años interesados principalmente en el servicio de hospedaje y tiene como destino isla gorgona. |
| Aviatours | No oferta productos relacionados a la propuesta de valor; <i>Tour agroturístico.</i> | Posicionamiento de esta empresa en el mercado de turismo cuenta con varias sedes nacionales y un amplio mercado. | Ofertan paquetes desde cualquier parte del país para visitar la isla Parque Nacional natural Gorgona | La imagen que posee es aceptable, de amplio reconocimiento por las campañas de publicidad masiva que realiza en diferentes medios de comunicación | El segmento de mercado son turistas nacionales y extranjeros. |
| Fundación chiyangua | Producto diferenciador, ofrece una oportunidad de interpretación ambiental en espacios naturales y productivos con guías especializados en el sendero ecológico enfocados hacia el disfrute y aprendizaje de | Posicionamiento de esta empresa de turismo comunitario, amplia trayectoria en el mercado. | Sus servicios se centran en turismo comunitario. Brinda Recorridos por distintas veredas para observar las vivencias diarias de las comunidades. | La imagen que tienen ante los clientes es buena debido al enfoque de turismo comunitario vinculando a la población de la zona. | El segmento de mercado son turistas nacionales y extranjeros. |

| | | | | | |
|--|--------------------|--|--|--|--|
| | temas ambientales. | | | | |
|--|--------------------|--|--|--|--|

Anexo J. Presupuesto promocional

| Descripción | Medio | Valor | Duración año |
|---|---------|---------------------|--------------|
| Tarjetas de presentación de la empresa, sus productos y servicios | Impreso | \$ 120.000 | 1 |
| Aviso externo de la empresa | Impreso | \$ 110.000 | 1 |
| Adhesivos con información de la empresa | Impreso | \$ 200.000 | 1 |
| Pendón publicitario | Impreso | \$ 150.000 | 1 |
| Portafolio empresarial | Impreso | \$ 180.000 | 1 |
| Publicidad en radio y prensa | Impreso | \$ 340.000 | 1 |
| Publicidad virtual | Virtual | \$ 330.000 | 1 |
| Total | | \$ 1.430.000 | |

Anexo K. Perfil de cargos

| Centro de inmersión del pacífico | | | | | | |
|----------------------------------|----------|--|---|------------------------------|-------------------------|----------------------|
| PERFIL DE CARGOS | | | | | | |
| cargo | cantidad | perfil requerido | tiempo de dedicación diario | tiempo de dedicación mensual | tipo de contratación | valor pagado mensual |
| Administrador | 1 | Con formación en Admón. empresas, encargado de realizar la contratación de terceros, presupuestos, elaboración de itinerarios, cronograma de actividades, control de ejecución, incorporación, evaluación, contratación de personal y resultados financieros de la empresa. Además, entre sus funciones esta promoción y publicidad se encarga de la divulgación de la empresa mediante estrategias tendientes a dar a conocer lo servicios al público, así como la ubicación de clientes potenciales para posibles contratos. | Completo 8 horas de lunes a viernes. sábado de 8-12 | 176 horas | Contrato de trabajo | \$1.100.000 |
| Interprete ambiental | 1 | Acompañamiento permanente al grupo de excursionistas y preparación de las actividades a desarrollar relacionadas con el sendero ecológico interpretativo como la guianza e interpretación de los diferentes ecosistemas y especies de flora y fauna presentes en el destino además planifica, gestiona, dirige y acciones a favor de la protección ambiental y demás funciones que conlleva el cargo. | Completo 8 horas de lunes a viernes. sábado de 8-12 | 176 horas | Contrato de trabajo | \$1.100.000 |
| Contador | 1 | Realizar balance, pago de nóminas, declaración de impuestos y acompañamiento permanente a la empresa en los procesos financieros. | | | Prestación de servicios | \$450.000 |

Anexo L. Manual de funciones

Administrador

Representará la organización, en eventos de turismo, entes de control y en los casos que sea requerido.

Responsable del logro de objetivos que la organización se ha planteado.

Planificar las necesidades operativas y estratégicas y la disposición de los medios para satisfacer a las mismas.

Informar y responder ante la junta de accionistas el logro de las metas establecidas.

Realizar el seguimiento a los procedimientos establecidos, en la aplicación de los diferentes planes y programas de innovación y mejora, para mantener el posicionamiento de la empresa.

Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.

Desarrollar la contabilidad de la empresa.

Presentar balances mensuales.

Realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa y demás funciones relacionadas con su cargo.

Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, políticas, normas y reglamentos, que rigen su área, por lo que deberá mantenerse permanentemente actualizado.

Evaluar y proponer sistemas y formas de simplificación y optimización de las operaciones a su cargo.

Colaborar y participar en los programas de planeación y definición de objetivos del departamento.

Organizar eventos especiales que promuevan la imagen de los servicios que ofrece el Centro de Inmersión del Pacífico.

Realizar encuestas a clientes, empleados, estaciones de servicio, industrias y otros, tabular y procesar la información y colaborar en la realización de actividades para la presentación de los resultados obtenidos de los estudios de mercado.

Velar por el buen funcionamiento y uso de las instalaciones, equipos e instrumentos que utiliza en el desarrollo de sus actividades, reportando cualquier anomalía o daño importante que se presente a su superior inmediato.

Brindar apoyo logístico en la preparación y distribución de boletines informativos.

Encargado de seguimiento de proyectos en general (rótulos, promociones, agencias, campañas de publicidad).

Manejo de redes sociales.

Representar la institución en ferias externas como parte de la labor de difusión y posicionamiento.

Captar la atención de turistas y otros posibles nichos de mercado incentivándolos a la compra.

Desempeñar funciones de oficina y de asistencia administrativa, encaminadas a facilitar el desarrollo y ejecución de las actividades del área de desempeño.

Y demás funciones relacionadas con su cargo.

Intérprete ambiental:

Acompañamiento permanente al grupo de turistas al desarrollar caminatas ecoturísticas.

Preparación de las actividades a desarrollar relacionadas con el sendero ecológico y áreas agrícolas y pecuarias.

Interpretar y divulgar a visitantes los conocimientos referentes a los diferentes ecosistemas y especies de flora y fauna.

Caracterizar y registrar las especies de flora y fauna presentes en las instalaciones de la empresa.

Planifica, gestiona y dirige acciones a favor de la protección ambiental y demás funciones que conlleva el cargo.

Realiza adecuación y planificación de la finca.

Mantenimiento de sendero ecológico y la infraestructura del destino.

Contribuye en el desarrollo de actividades agrícolas y pecuarias.

Vigilancia y ornamentación.

Demás funciones que conlleva el cargo.

Contador

Realiza balance

Pago de nóminas

Declaración de impuestos

Acompañamiento permanente a la empresa en los procesos financieros.