



**UNIMINUTO – UNITOLIMA
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS - 2010**



**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD
PARQUE AGROTURÍSTICO LA PIARA – SAN RAFAEL ANTIOQUIA**

**LILIANA MARIA SIERRA QUIROZ
JHON FREDY JARAMILLO ZULETA
ANGELO ARMANDO ALZATE ORTIZ**

**UNIVERSIDAD UNIMINUTO – UNITOLIMA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE PROYECTOS**

MEDELLÍN

2010



**UNIMINUTO – UNITOLIMA
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS - 2010**



TESIS
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD
PARQUE AGROTURÍSTICO LA PIARA – SAN RAFAEL ANTIOQUIA

LILIANA MARIA SIERRA QUIROZ
JHON FREDY JARAMILLO ZULETA
ANGELO ARMANDO ALZATE ORTIZ

PROFESOR JORGE ARBEY TORO

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS – UNITOLIMA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE PROYECTOS
MEDELLÍN
2010



UNIMINUTO – UNITOLIMA
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS - 2010



DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a Dios y a nuestras familias por permitirnos llevar a final este logro tan importante para nuestras vidas profesionales.



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Minuto de Dios – Unitolima por permitirnos recibir tan importantes conocimientos para nuestras vidas.

A todos los docentes de la institución por sus valiosos aportes, su apoyo y colaboración permanente para alcanzar esta meta.

Al asesor Jorge Toro por su alto compromiso y responsabilidad con el desarrollo del proyecto.

A nuestras familias que aportaron inmensos esfuerzos, con su acompañamiento, comprensión y fortaleza para alcanzar este logro.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. MARCO CONCEPTUAL	10
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS – PROBLEMA	12
3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	14
3.1. PRIORIZAR LOS PROBLEMAS	14
3.2. EXAMINAR LAS CAUSAS DEL PROBLEMA	15
3.3. EXAMINAR LOS EFECTOS DEL PROBLEMA	17
3.4. VALIDAR LA CAUSALIDAD DEL ÁRBOL DE PROBLEMA	18
3.5. POBLACIÓN DE REFERENCIA, AFECTADA Y POBLACIÓN OBJETIVO	19
3.6. EVOLUCIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN SIN PROYECTO	20
4. ÁRBOL DE OBJETIVOS	21
4.1. ACCIONES E IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS	22
4.2. SELECCIÓN MEJOR ALTERNATIVA	23
4.3. ESTRUCTURA ANALÍTICA DEL PROYECTO	24
5. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS PARA LA ALTERNATIVA SELECCIONADA	26
6. MATRIZ DE MARCO LÓGICO	27
7. ANEXOS	29



LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No - 1 Análisis de involucrados	12
Tabla No - 2 Priorización de problemas	15
Tabla No - 3 alternativa 1	23
Tabla No-4 Alternativa 2	23
Tabla No-5 Alternativa 3	24
Tabla No-6 Alternativa de involucrados	26
Tabla No-7 Matriz marco lógico	27
Tabla No-8 Nomina total trabajadores	33
Tabla No-9 Presupuesto infraestructura	34
Tabla No-10 Presupuesto de costos	34
Tabla No-11 Muestreo encuesta	40
Tabla No-12 Resultados de la encuesta	41



LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura No – 1 Árbol Causas del Problema	16
Figura No – 2 Árbol Efectos del Problema	17
Figura No – 3 Árbol de Causa - Problema - Efecto	18
Figura No – 4 Árbol de Medios - Propósito- Fines	21
Figura No – 5 Árbol de Objetivos Estructura Analítica del Proyecto	25
Figura No – 6 Vista Satelital del Parque Agroturístico	30
Figura No – 7 Tamaño del Proyecto	31
Figura No – 8 Organigrama Vertical	37
Figura No – 9 Panorama General	50
Figura No – 10 Lago en Construcción	51
Figura No – 11 Construcción piscinas y canchas	51
Figura No – 12 Balneario el Trocadero	66
Figura No – 13 Plaza o Parque de Bolívar	70
Figura No – 14 Parque de la Madre	71
Figura No – 15 Monumento al Arcángel San Rafael	72
Figura No – 16 Templo Parroquial	73
Figura No – 17 Puente Crispulo Rojas	74
Figura No – 18 Puente el Jardín	75
Figura No – 19 Cementerio	76
Figura No – 20 Casa de la Cultura	77
Figura No – 21 Casa Museo	78



LISTA DE ANEXOS

	Pág.
7.1. MARCO TEORICO	29
7.2. ESTUDIO TECNICO	30
7.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	35
7.4. ESTUDIO AMBIENTAL	37
7.5. ESTUDIO DE MERCADO	39
7.6. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	48
7.6.1. VARIABLES MACROECONÓMICAS	48
7.6.2. ESTUDIO FINANCIERO	49
7.7. EI ENTORNO DEL TURISMO EN EL MUNDO, EN COLOMBIA, EN ANTIOQUIA Y EN SAN RAFAEL	52
7.7.1. EL MERCADO Y EL TURISMO	52
7.7.2. TURSMO EN COLOMBIA	54
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
9. BIBLIOGRAFIA	80



INTRODUCCION

El municipio de San Rafael caracterizado por su ecosistema de gran recurso hídrico y clima cálido, se muestra como una gran alternativa de desarrollo económico para la región debido a la explotación turística que paulatinamente se ha ido presentando.

El Parque Agro turístico La Piara representa para el municipio de San Rafael una nueva forma de explotar de manera racional y sostenible sus recursos y bellezas naturales, impactando en la disminución del índice de desempleo y participando en el segmento turístico con mayor dinamismo de alto valor agregado. Es así, como el estudio de prefactibilidad nos lleva a determinar la viabilidad del proyecto del parque agroturístico La Piara.



1. MARCO CONCEPTUAL

Se trata de utilizar un área de 120.000 metros² en un terreno ondulado, aprovechando el río el bizcocho, incrementando un turismo sostenible que económicamente sea rentable y que este enfocado a la protección de los recursos naturales, involucrando la parte social. Se trata de hacer un parque turístico, en el que interactúen las personas con los animales, el subsuelo y la vegetación. Se piensa realizar una biodiversidad de actividades tratando de unir las familias, generando empleo, ayudando al desarrollo de la región. La participación de las poblaciones en relación directa con la biodiversidad cultural manifestada en la variabilidad de lenguajes, comidas, usos de los recursos y tecnologías. Esta localizado en la entrada del pueblo de San Rafael, en el centro de las regiones turísticas Antioqueñas como lo son: San Carlos, San Roque, Alejandría, Guatapé. Lo rodea el río el bizcocho, en un clima caliente.

Nuestro Departamento tiene una superficie de 63.612 Km² dividido en 125 municipios agrupados a su vez en 9 regiones de la siguiente forma¹:

Antioquia es uno de los 32 departamentos en que está dividido Colombia, está situado al Noreste del país, limita por el Norte con el mar Caribe y los departamentos de Córdoba y Bolívar; por el Este con Bolívar, Santander y Boyacá; por el Sur con Caldas y Risaralda y por el Oeste con el departamento del Chocó. Su capital es Medellín, la segunda ciudad de Colombia en importancia económica y tercera en población. Lo conforman 23 municipios: Abejorral, Alejandría, Argelia, Cocorná, Concepción, El Carmen de Viboral, El Peñol, El Retiro, El Santuario, Granada, Guarne, Guatapé, La Ceja del Tambo, La Unión, Marinilla, Nariño, Rionegro, San Carlos, San Francisco, San Luis, San Rafael, San Vicente Ferrer y Sansón. La subregión posee 38 corregimientos y está conformada por 917 veredas.

Ocupa un área de 7.021 Km² que representa el 11% del departamento aproximadamente. Está subdividida en cuatro zonas: Zona del Altiplano o Valle de San Nicolás u Oriente Cercano, Zona de Aguas o Los Embalses, Zona de los Bosques Húmedos Tropicales y Zona Páramo o Sur este (Anuario Estadístico de Antioquia, 2006).

Desde los inicios de la producción minera, la subregión adquirió una clara connotación de tres etnias blancas, indígenas y negros, sobre la cual se estructuró un rápido proceso de mestizaje de la población allí asentada (DAP).

¹<http://www.antioquia.gov.co/index.shtml>. Consultada 7 de Junio 2010



La subregión está localizada en el Sur oriente del departamento de Antioquia. Colinda al occidente con el Valle de Aburrá y al oriente con la llanura aluvial del río Magdalena. Su límite al norte está dado por la divisoria de aguas de los ríos Nus y Nare. Al sur termina en los límites con el departamento de Caldas, a lo largo de los ríos Arma y Samaná.

Del área total de la subregión, el 22.85% corresponde a pisos térmicos cálidos, el 34.8% a pisos medios, el 40% a pisos fríos y el 2.35% a páramos. Esta variedad de climas le confiere un valor importante en lo referente a la riqueza y diversidad de recursos naturales y a su alto potencial turístico. La subregión se encuentra entre los dos principales ríos de Colombia, el río Magdalena y el río Cauca. La mayor parte pertenece a la cuenca del río Magdalena.

Por sus características biofísicas, San Rafael se considera un abastecedor de aguas importante que surte el río Samaná y el río Magdalena hacia el oriente, prodigándole vitalidad y aportándole aguas puras.

La finca La Piara tiene un área de 120.000 metros², con capacidad de alojamiento para 40 familias en camping, tiene una temperatura de 1.000 metros sobre el nivel del mar, se encuentra 15 minutos en vehículo de la zona urbana de San Rafael, en la finca establecerían una siembra escalonada mensual de diferentes hortalizas para el consumo interno y pastos mediante técnicas agro ecológicas. Se establecerán pequeños subsistemas de especies menores como por ejemplo aves ponedoras, conejos, cabras, cerdos de cría (inseminación artificial), ganado semiestabulado, concentrados alternativos y cursos de agricultura urbana y agro ecología básica. Senderos ecológicos, sitios de recreación, pesca, canopy.

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS - PROBLEMA

Se pretende llevar a cabo el desarrollo turístico para la región trayendo al mismo tiempo beneficios para sus habitantes y los demás involucrados como son el Municipio, la Gobernación de Antioquia, las universidades, el gremio transportador, los proveedores, las cajas de compensación, CORNARE y los turistas. Todos estos son necesarios y tenidos en cuenta para el estudio de la prefactibilidad en los campos de: Interés, problema percibido, recursos y mandatos.

Tabla No – 1 Análisis de involucrados

GRUPO	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS	MANDATOS
MUNICIPIO	Mejorar las condiciones económicas de la región, Aporte al plan de desarrollo, Mayor inversión social, Mejora infraestructura en vías, Índice de desempleo más bajo.	Poca afluencia de turistas, Desempleo, Bajos niveles de ingresos, Inseguridad en la región.	Financieros, Publicidad, de salud.	Plan de desarrollo.
GOBERNACION DE ANTIOQUIA	Reconocimiento de la región, Desarrollo Turístico, de competencia y económico.	Mala imagen por la seguridad.	Económicos, Ambientales.	Plan de desarrollo.
UNIVERSIDADES	Formación y mejoramiento de las habilidades de las personas para atender el sector turístico acompañado de producciones limpias	Poca oferta en áreas de formación turísticas, No programas pertinentes para la región.	Infraestructura, Talento humano, Identificación de la necesidad.	



CAJAS DE COMPENSACION	Mejoramiento en calidad vida de los afiliados.	Deficiente planta turística.	Particulares.	Normatividad, parafiscales.
GRUPO	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS	MANDATOS
EMPRESAS DE TRANSPORTE	Ampliación de la actividad laboral.	Poca asociación con el gremio.	Particulares.	Ministerio Vial Vial.
HABITANTES DE LA REGION	Generación de empleos, Mejoramiento de ingresos.	Desplazamiento, poca generación de empleo.	Propios.	
CORNARE	Conservación de los recursos naturales.	Contaminación ambiental.	Recursos financieros y técnicos.	
TURISTAS	Bienestar de la familia.	Poca oferta turística, violencia.	Particulares.	
PROVEEDORES	Mejoramiento ingresos.	Distancia Inseguridad.	Particulares.	



3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

3.1. PRIORIZAR LOS PROBLEMAS

Mediante la técnica de " lluvia de ideas" se logro listar (17) problemas:

1. Percepción de inseguridad
2. Infraestructura turística inadecuada
3. Proveedores no adecuados
4. Poca oferta y demanda turística
5. Desempleo en la región
6. Bajos niveles de ingresos de los pobladores
7. Desplazamiento de los pobladores
8. Insuficiente oferta en áreas de formación turística
9. Contaminación ambiental
10. Poca asociación con el gremio transportador
11. Escasa comunicación con el municipio
12. Poca visión de negocio del turismo
13. Inadecuado aprovechamiento de los recursos de la vereda
14. Poca preservación sostenible del patrimonio ambiental y turístico
15. Violencia
16. Moldeamiento cultural al desarrollo de la infraestructura turística
17. Carretera de servidumbre en mal estado

La valoración y priorización de los problemas recayó en:

- Poca oferta y demanda turística
- Desempleo en la región
- Inadecuado aprovechamiento de los recursos de la vereda
- Percepción de inseguridad

Tabla No – 2 Priorización de problemas

PROBLEMA	COMO INCIDE SOBRE SU BIENESTAR 1	COMO INCIDE SOBRE SU BIENESTAR 2	COMO INCIDE SOBRE SU BIENESTAR 3	COMO INCIDE SOBRE SU BIENESTAR 4	TOTAL
Poca oferta y demanda turística	4	4	4	4	16
Desempleo en la región	1	4	3	4	12
Inadecuado aprovechamiento de los recursos de la vereda	2	2	2	4	10
Percepción de inseguridad	3	2	3	3	11

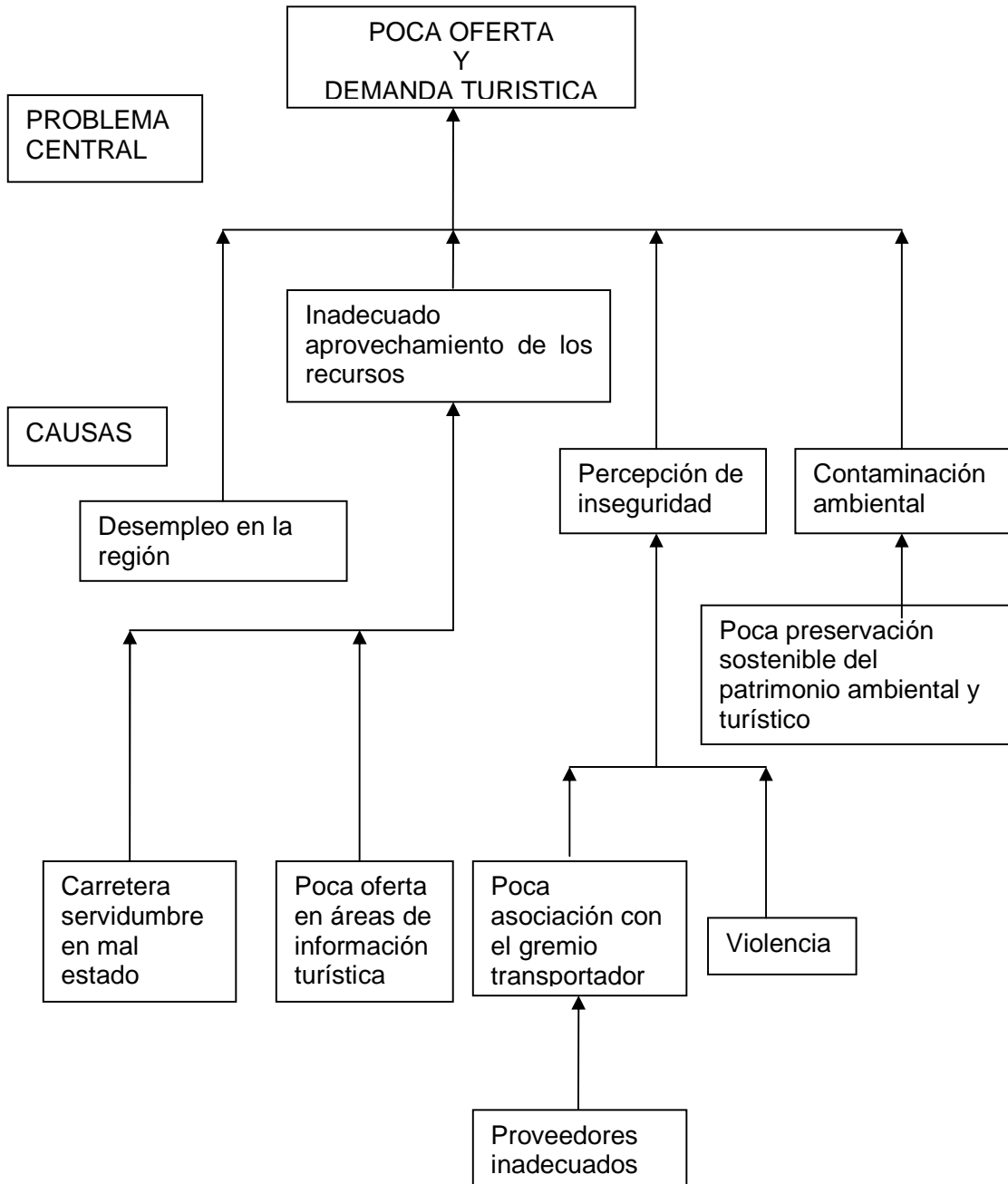
Nota: Según la incidencia del problema en el bienestar se califica un cuatro (4) si es alta, tres (3) si es media alta, un dos (2) si es media y uno (1) si es baja. El ejemplo el primer problema se tomo como el prioritario.

3.2. EXAMINAR LAS CAUSAS DEL PROBLEMA.

La poca oferta y demanda turística, tienen como causa, el inadecuado aprovechamiento de los recursos naturales que han desencadenado en el desempleo en la región e inseguridad que lleva al desplazamiento de los pobladores.



Figura No – 1
Causas del Problema

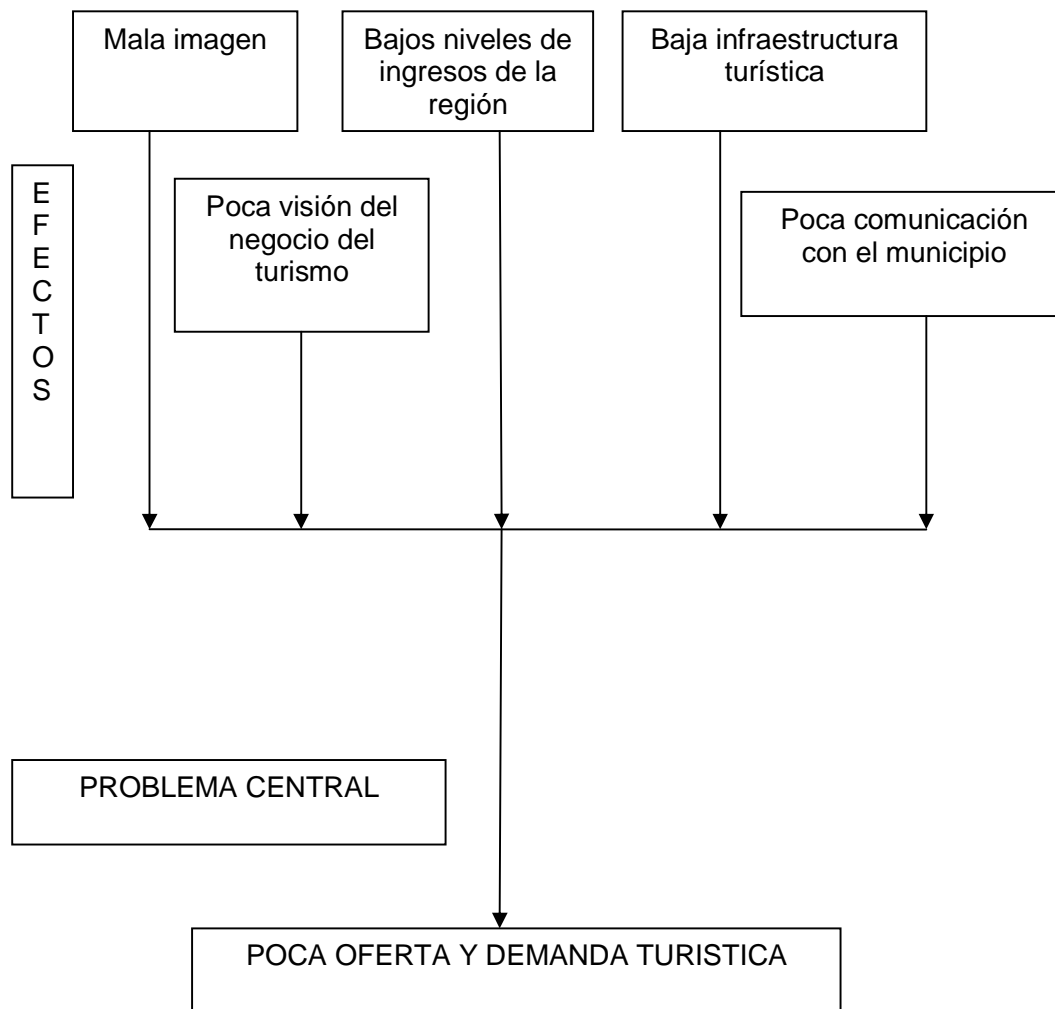


3.3. EXAMINAR LOS EFECTOS DEL PROBLEMA

La poca oferta y demanda del sector turístico del municipio de San Rafael, tiene como efecto la mala imagen del municipio. Se observa poca visión en el desarrollo del sector turismo y una baja infraestructura turística, que se ve reflejada en la no inclusión del sector turístico en el Plan de Desarrollo Municipal.

Figura No - 2

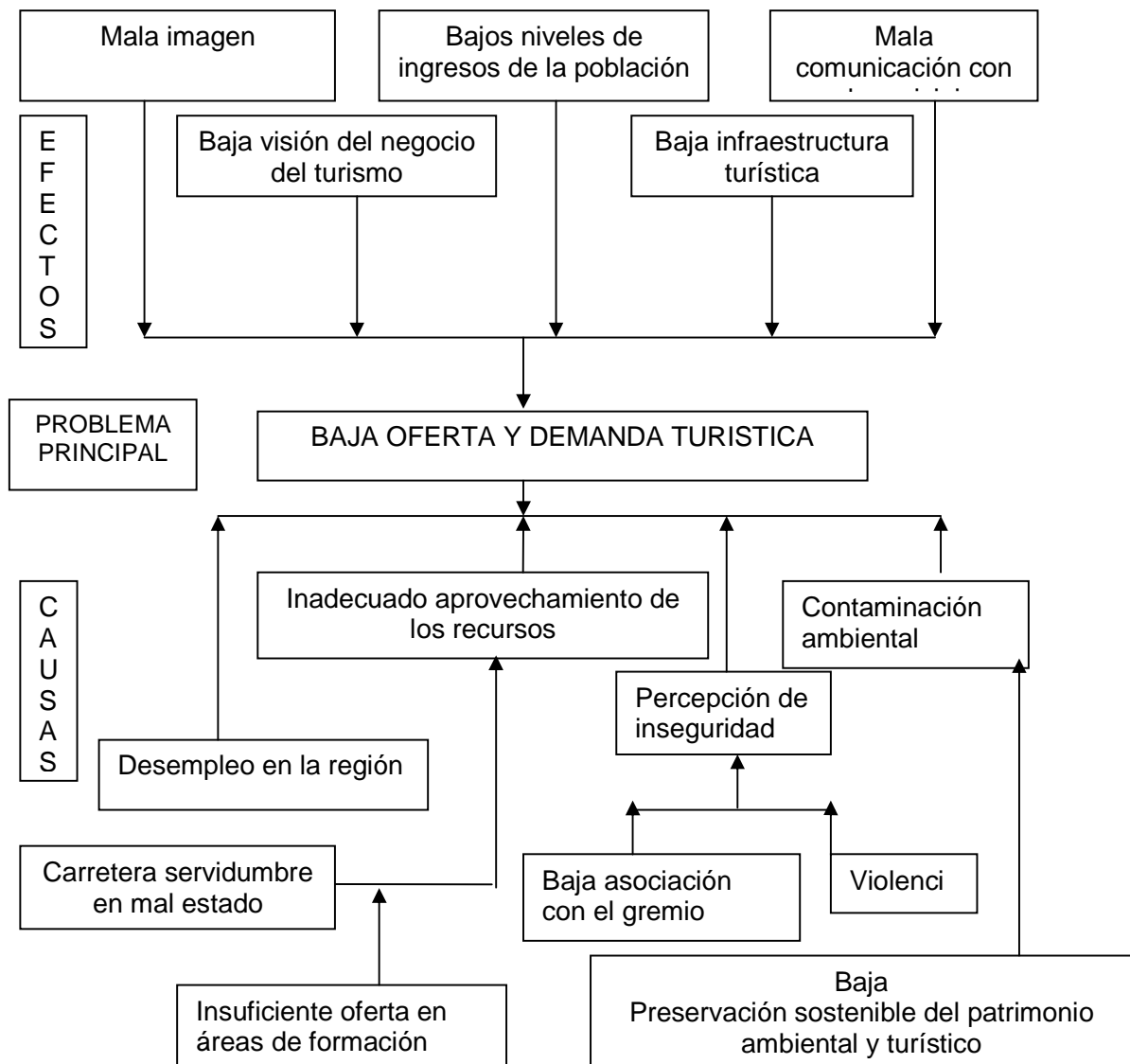
Efectos del Problema



3.4. VALIDAR LA CAUSALIDAD DEL ÁRBOL DE PROBLEMA

Como se puede apreciar la distribución lógica de las causas permite identificar una serie de efectos donde se detecta una baja visión del turismo, baja infraestructura turística, baja imagen y mala comunicación con el municipio.

Figura No -3
Árbol de Causa - Problema - Efecto



3.5. POBLACIÓN DE REFERENCIA, AFECTADA Y POBLACIÓN OBJETIVO

Población de Referencia

El proyecto trata de un parque agro turístico ubicado en un sitio paradisíaco, de fácil acceso, con una altura de 1.000mts sobre el nivel del mar, bañado por el río el Bizcocho el cual es limpio y cristalino, el terreno se encuentra a 5 minutos en vehículo de la zona urbana del municipio de San Rafael y 25 minutos pasado el municipio de Guatapé, equivalentes a dos horas en vehículo del municipio de Medellín. Entre los puntos importantes para el desarrollo del problema, está el gran interés de los viajeros por encontrar en Antioquia oportunidades de contacto con la naturaleza en una perspectiva ecológica, en segundo lugar el proyecto tiene más éxito por el disfrute del río el Bizcocho, el mercado potencial son las personas de la región y de la ciudad de Medellín.

Las actividades a realizar allí son:

- Canopy - pendiente de caída de 20grados, con los respectivos sistemas de seguridad y funcionamiento debidamente certificados
- Sitio de camping – ubicado en un espacio plano con las respectivas instalaciones de salubridad y aseo, con adecuado espacio y facilidad de acceso
- Cerdos – el corral de cerdos está ubicado a nivel más alto de la zona de cultivo para aprovechar desechos como abono
- Aves – las especies de aves se ubican en corrales de acuerdo a su compaginación natural
- Lago – con tres especies de peces diferentes: Tilapia, Cachama y Trucha para lograr el equilibrio de alimentación y salubridad ya que estos peces comen a diferentes profundidades permitiendo así el no acumulación de residuos
- Restaurante – Situado en el lugar de mayor elevación para así obtener una panorámica general del parque, con su diseño deck (balcón volado)
- Piscinas y canchas – con sus dimensiones establecidas profesionalmente para chicos y grandes
- Cabras – el diseño del establo es dimensionado para el acceso al público con espacio y seguridad requerida para admirar y alimentar los animales
- Mascotas, canódromo, animales salvajes – proyecto subcontratado donde los propietarios nos pagan por permitir mostrar sus animales aquí
- Picadero, establo didáctico, paintball – son totalmente una innovación, sus funciones de diversión y capacitación van en pro del ingenio
- Río – se pensó en sombrillas de playa y silletería en algunos sitios de la orilla para comodidad y protección solar, al igual que cuerdas trasversales para que las personas se puedan sujetar



- Sitio ecológico – se utiliza para esto el sector más arborizado y con el diseño de un sendero para las caminatas ecológicas

En las actividades mencionadas encontramos que hay para todos los gustos: Tercera edad, hombres, jóvenes y niños, (ver en anexos encuestas). Por tanto consideramos que en el parque agro turístico se encontrarán muchas actividades para el disfrute de las familias.

3.6. EVOLUCIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN SIN PROYECTO

En la medida que el problema se incrementa, se observa que no hay sitios para la recreación y para actividades que ayuden a los habitantes a tener fuentes de ingresos. El turismo se mueve muy poco en la región debido a factores tales como: la poca identidad en sus habitantes, poco sentido de pertenencia, no hay propagación en la información de una violencia ya desaparecida, no se difunde atracción para los visitantes o turistas, muchas de las familias se desplazarán al área urbana en busca de mejores oportunidades de ingreso y de calidad de vida.

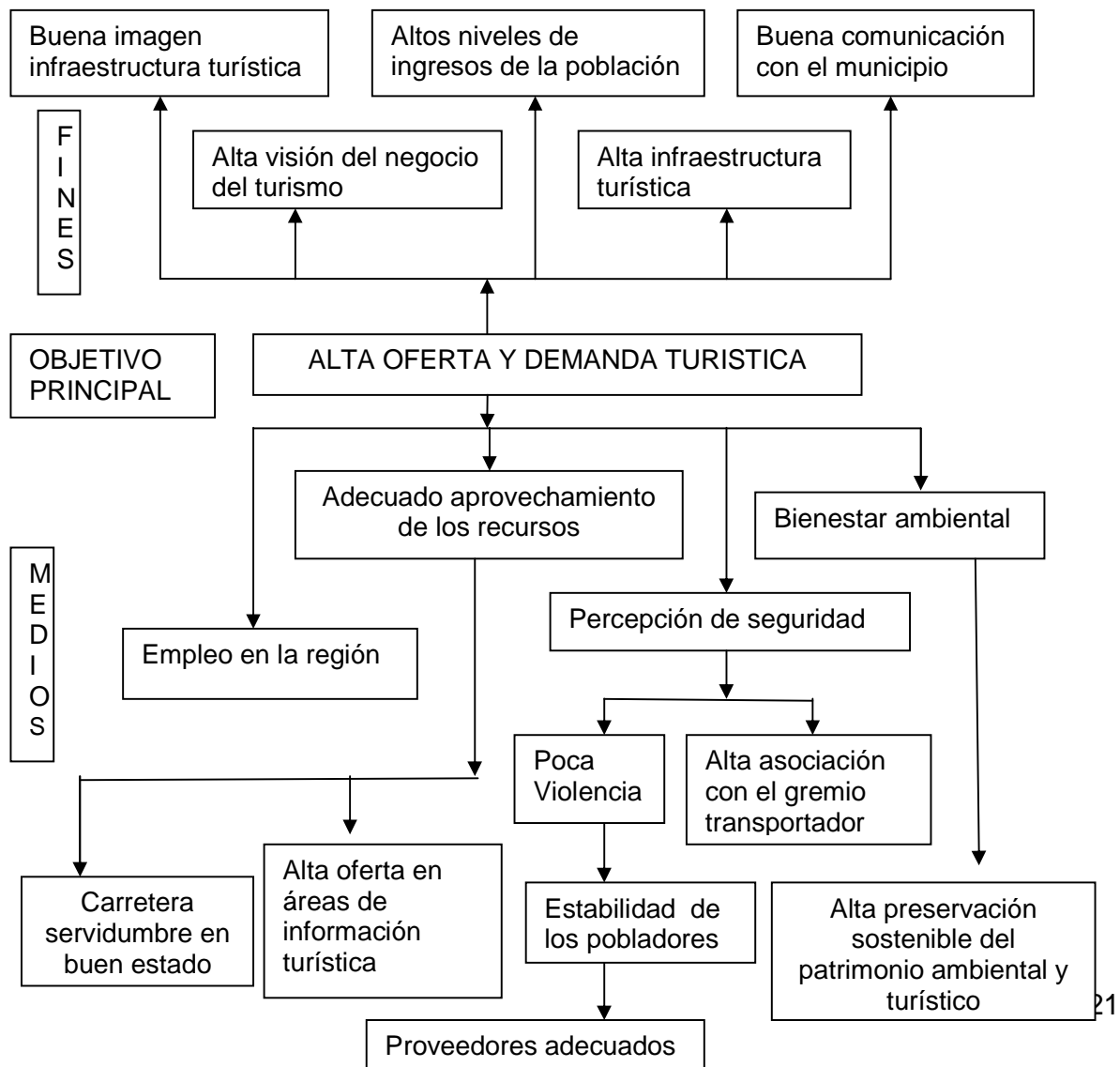
Se beneficiará una población de 13290 habitantes en forma directa, que corresponde a los habitantes del municipio ya que carece de factores tales como: creación de empleo, reconocimiento geográfico, activación de la economía, conocimiento en el agro.

Si se anhela que cualquier conglomerado humano, organizados según sus acuerdos, accedan y alcancen el desarrollo integral: social, económico, con un medio ideal como son los proyectos de turismo, es preciso presentar una alternativa capaz de moldearse a las reales necesidades de las localidades, a la sustentabilidad de los recursos y a la rentabilidad social y económica de los emprendimientos.

3. ÁRBOL DE OBJETIVOS

Se construye el árbol de objetivos teniendo en cuenta los propósitos - fines, donde los efectos negativos se vuelven positivos: se diseña una infraestructura turística de la región, y por ende aumenta la imagen del municipio. Con el mejoramiento de los niveles de ingresos de la población y la alta visión del turismo se refleja en un incremento de la calidad de vida de la población. (Ver figura No – 4).

Figura No - 4
Árbol de Medios - Propósito- Fines



4.1. ACCIONES E IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS

Se deben identificar Acciones de Solución, las cuales se fijan en el último nivel de los medios, estas acciones de solución se debe combinar para construir las alternativas de Solución así:

Alternativa 1:

Diseñar e implementar planes, programas y rutas agras turísticas.
Implementar programas de asistencia técnica del sector agro turístico.
Acertada comunicación con entes gubernamentales para que las fuerzas militares realicen presencia continua en las vías.

Alternativa 2:

Diseñar estrategias de comunicación con participación tecnológica (TICS).
Diseñar e implementar programas de capacitación del sector turístico.
Implementación de nuevas tecnologías en el Agro.

Alternativa 3:

Comunicación eficaz con el municipio para obtener recursos para la pavimentación de la carretera de servidumbre.
Desarrollo política ambiental del municipio.
Optimizar el uso de suelo de acuerdo a las potencialidades del medio y necesidades de la población.

4.2. SELECCIÓN MEJOR ALTERNATIVA

Tabla No-3 Alternativa 1

ALTERNATIVA 1	Diseñar e implementar planes, programas y rutas agro turísticas	Implementar programas de asistencia técnica del sector agro turístico	Acertada comunicación con entes gubernamentales para que las fuerzas militares realicen presencia continua en las vías
PROS	Mayor conocimiento del sector Calificación: 3	Mejoramiento en la calidad Calificación: 3	Seguridad Calificación: 2
CONTRAS	Poca comunicación Calificación: -2	Cultura inadecuada Calificación: -1	Recursos económicos escasos Calificación: -2
CONCLUSION	Calificación final: 1	Calificación: 2	Calificación: 0

Tabla No-4 Alternativa 2

ALTERNATIVA 2	Diseñar estrategias de comunicación con participación tecnológica (TICS)	Diseñar e implementar programas de capacitación del sector turístico	Implementación de nuevas tecnologías en el Agro
PROS	Desarrollo a la región Calificación: 1	Mejorar nivel de conocimiento personal Calificación: 2	Mayor calidad del agro Calificación: 3
CONTRAS	Recursos económicos deficientes Calificación: -2	Deficiente compromiso Calificación: -2	Visión empresarial deficiente Calificación: -2

CONCLUSION	Calificación: -1	Calificación: 0	Calificación: 1
-------------------	-------------------------	------------------------	------------------------

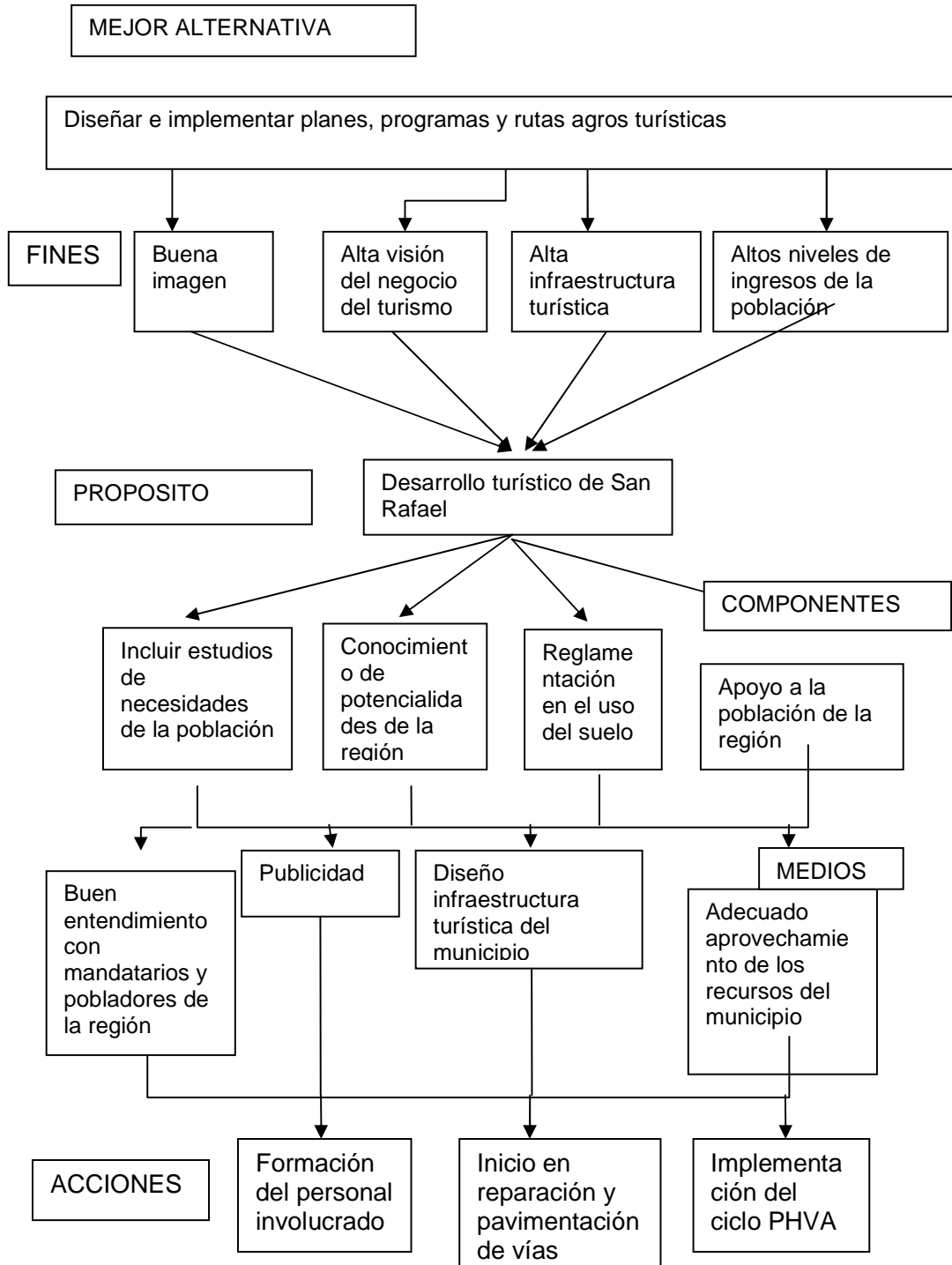
Tabla No-5 Alternativa 3

ALTERNATIVA 3	Comunicación eficaz con el municipio para obtener recursos para la pavimentación de la carretera de servidumbre	Desarrollo política ambiental del municipio	Optimizar el uso de suelo de acuerdo a las potencialidades del medio y necesidades de la población
PROS	Mejor calidad en el acceso	Control ambiental	Existe una Corporación Autónoma Regional – CORNARE
	Calificación: 2	Calificación: 3	Calificación: 2
CONTRAS	Recursos económicos insuficientes	Poca voluntad	Insuficiente capacidad de las administraciones municipales para hacer cumplir la norma.
	Calificación: -2	Calificación: -1	Calificación: -2
CONCLUSION	Calificación: 0	Calificación: 2	Calificación: 0

4.3. ESTRUCTURA ANALÍTICA DEL PROYECTO

Se analiza si todos los fines del árbol de objetivos pueden ser alcanzados con la alternativa seleccionada, se incluye el nuevo árbol con Acciones - Medios-Componentes - Propósito – Fines.

Figura No – 5 Estructura Analítica del Proyecto



5. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS PARA LA ALTERNATIVA SELECCIONADA

La matriz de involucrados es el punto de partida del diseño del proyecto, de ella emanarán la problemática de la zona en donde se trabajará el proyecto, problemática que será tomada en cuenta para ir diseñando el proyecto.

Los grupos involucrados serán todos aquellos actores sociales representativos y con influencia local².

La mejor alternativa es la número 1, por tanto los involucrados en esta alternativa que consiste en diseñar e implementar planes, programas y rutas agro turísticas, Implementar programas de asistencia técnica del sector agro turístico, Acertada comunicación con entes gubernamentales para que las fuerzas militares realicen presencia continua en las vías son:

Tabla No-6 Alternativa de involucrados

GRUPO	INTERESES	RECURSOS	MANDATOS
MUNICIPIO	Progreso y seguridad a la región	Económicos, humano	Plan de desarrollo
GOBERNACION DE ANTIOQUIA	Bienestar de la comunidad y la imagen del departamento	Económicos	Plan de desarrollo
UNIVERSIDADES	Implementar programas de educación para el sector agroturístico	Propios	Ministerio de educación
CAJAS DE COMPENSACION	Bienestar de los afiliados	Propios	Ministerio protección social
EMPRESAS DE TRANSPORTE	Ampliación del servicio	Propios	Ministerio de transporte
HABITANTES DE LA REGION	Desarrollo local	Propios	
CORNARE	Ejecución de su labor	Nacionales y departamentales	Ministerio de medio ambiente
TURISTAS	La recreación	Propios	
PROVEEDORES	Ampliación del negocio	Propios	

6. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

² <http://www.eumed.net/libros/2007a/232/4c.htm>. Consultada 7 Junio 2010

Tabla No-7 Matriz marco lógico

LOGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES (Meta)	PLAZO DE ENTREGA	MEDIOS (INDICADORES)	FUENTES DE VERIFICACIÓN	HIPOTESIS (FACTORES EXTERNOS)
FIN (Objetivo General): Crear un parque agro turístico en la vereda el Bizcocho del Municipio de San Rafael.	Los habitantes de la vereda se ven beneficiados con la construcción del parque agroturístico , al igual que los turistas	2 años	Parque agroturístico La Piara	Acta de creación registrada en la Cámara de Comercio del Oriente. Declaraciones de renta, estados financieros	
PROPOSITO (Objetivo Específico): Alta Oferta y Demanda turística	Buena cantidad de visitantes, buena capacidad de respuesta	3 años	ingresos promedio actual / ingresos promedio inicial x 100	Declaraciones de renta, estados financieros, encuestas socio económicas	Existen políticas sociales y de desarrollo nacional, departamental, regional y municipal orientadas al fomento de la industria turística
RESULTADO 1 Diseñar e implementar planes, programas y rutas agro turísticas	.Existen rutas y programas para la utilización del sector turístico	3 años	Nº de rutas y programas del sector turístico	Informes Registros fotográficos	Ayuda de los habitantes, compromiso de los habitantes
RESULTADO 2 Implementar programas de asistencia técnica del sector agro turístico	Se llevan a cabo programas de asistencia técnica (formación)	3 años	Nº de personas en programas de asistencia técnica	Actas y registros	Compromiso de los habitantes de la región
LOGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES (Meta)	PLAZO DE ENTREGA	MEDIOS (INDICADORES)	FUENTES DE VERIFICACIÓN	HIPOTESIS (FACTORES EXTERNOS)

RESULTADO 3 Acertada comunicación con entes gubernamentales para que las fuerzas militares realicen presencia continua en las vías	Se lleva a cabo el control total de las carreteras de acceso internas del municipio de San Rafael	2 años	Área de cubrimiento del municipio	Registros fotográficos Presencia Pública	Compromiso Civil y gubernamental
ACTIVIDADES RESULTADO 1	MEDIOS E INSUMOS		COSTOS		CONDICIONES PREVIAS
Diseñar un portafolio de servicios	Asesoría empresarial Viáticos Pago honorarios Costes indirectos Recursos materiales Internet Promoción publicitaria Pago de secretaria Internet		10.000.000		El Equipo del proyecto se mantiene estable durante toda su ejecución
ACTIVIDADES RESULTADO 2.					
Recibir asistencia técnica para la formalización	Asesoría empresarial Viáticos Pago honorarios Costes indirectos Recursos materiales Pago de secretaria Internet		15.000.000		Continúa el dinamismo del sector turístico La Cámara de Comercio del Oriente apoya el proyecto
Capacitar el personal en turismo rural y atención al cliente	Viáticos Convenios inter administrativos Honorarios Internet Recursos materiales		8.000.000		
ACTIVIDADES RESULTADO 3.					
Realizar adecuación de la infraestructura	Recursos económicos Contratos de obra Planos Asistencia técnica Compra animales Insumos agropecuarios Salarios del personal administrativo y operativo		1.172.000.000		
TOTAL			1.205.000.000		

7. ANEXOS

7.1. MARCO TEORICO

El sector turístico en nuestro país es una industria con mucho porvenir, ya existen muchas empresas turísticas en la actualidad, pero es tan grande, variado y exótico nuestro territorio que se puede decir que tenemos toda una industria por delante en todas y cada una de las regiones que corresponden a nuestro territorio nacional.

El departamento de Antioquia es sin duda alguna, un gran ejemplo de territorio rico en multivariedad de ecosistemas, diferentes niveles sobre el mar, climas y recursos naturales. Debido a esto es apropiado la incursión e implementación de parques turísticos, agroturístico y demás, que permitan ser utilizados como espacios de convivencia, descanso, paz, tranquilidad.

El momento de seguridad que se respira en las carreteras Antioqueñas, permite soñar con que esta seguridad perdure con el pasar del tiempo y además permite soñar con la ampliación del sector, la demanda es creciente según los últimos estudios.

En San Rafael la riqueza natural es evidente, el calor humano de sus habitantes es excepcional, esto hace recordar las épocas en que en Medellín todos se saludaban con todos y se reflejaban los rostros de amistad.

Es merecido para esta región una inversión social, una inyección de desarrollo, la violencia ocurrida en el pasado no puede opacar el presente, un presente con dinamismo, con una tenacidad muy marcada por la juventud de su pueblo que quieren salir adelante, trabajar en equipo, crear nuevas alternativas, soñar con un futuro y con ser partícipes de una sociedad cada vez más globalizada.

San Rafael es un sitio ideal para todos, es un sitio de inversión y para ser conquistado por los buenos deseos y las expectativas.

El desarrollo en las vías nacionales, en la infraestructura portuaria, que hacen la comunicación más fácil para importar y exportar son factores muy positivos para el crecimiento de un país que no puede descuidar ningún sector de su crecimiento, y las experiencias han mostrado que los pequeños y grandes parques turísticos si son visitados, un ejemplo es PANACA (parque nacional de la cultura agropecuaria), entre otros, ubicado en el departamento de Risaralda y que atrae visitantes de todo el país.

Los factores importantes a tener en cuenta para llevar a cabo en la pre factibilidad o factibilidad de un proyecto parque agroturístico son sin duda alguna en caso particular de la región, elementos tales como la seguridad, el buen estado de las vías, el factor climático, la distancia, los recursos naturales existentes, la ubicación, el valor agregado, existencia de personal calificado, el correcto estudio de flujo financiero, entre otros.

MARCO CONTEXTUAL:

Figura No - 6
Vista Satelital del Parque Agroturístico³



7.2. ESTUDIO TECNICO

Las tecnologías y metodologías apropiadas para llevar a cabo el proyecto son en esencia las aplicadas en el desarrollo de un proyecto turístico ubicado en medio de la naturaleza. Las posibilidades con que contamos para producir el bien o servicio que pretendemos llevar a cabo son descritas a continuación:

El sitio es ideal para lo que se pretende, es un proyecto de alcance nacional. Se prevé un total de 9 personas trabajando de forma directa y continua en la semana, además 20 personas los fines de semana, para ejercer funciones como:

³ <http://www.earth.google.com>. Consultada 2 Febrero 2010

Administrador, Chef, Asistentes de cocina, mesero, trabajadores de campo para oficios varios, trabajadores para el cuidado de animales.

Figura No - 7
Tamaño del Proyecto



Se han tomado como referencia algunos parámetros de funcionamiento del parque nacional de la cultura agropecuaria PANACA en el diseño de atracciones. Continuo a la entrada del centro turístico se encuentra funcionando un batallón del ejército Colombiano desde hace 2 años el cual es permanente y presta vigilancia al municipio sin descuidar sus vías.

Costos:

Se hicieron cotizaciones del valor de la construcción, de la infraestructura, la prestación de los diversos servicios requeridos, costo de muebles y equipos. Para el análisis de la rentabilidad del proyecto se proyectó un flujo de caja y se debe validar para medir la sensibilidad del proyecto a circunstancias cambiantes.

Se realizó un plan de necesidades en el que se incluyeron acabados necesarios para la construcción del proyecto. La rentabilidad se basa en la integración de todos los componentes involucrados en el proyecto.



Requiere de 12 personas fijas de planta y los fines de semana unas 20 personas adicionales.

CARGO	CANTIDAD
Gerente	1
Administrador	1
contador	1
Secretaria	1
Chef	1
Asistentes de cocina	1
Mesero	1
Trabajadores de campo para oficios varios	2
Trabajadores para el cuidado de animales	3

Estas personas serán preferiblemente de la región, las cuales se les debe de capacitar para que desarrollen destrezas específicas y necesarias para sus trabajos. Este centro agro turístico ayudará con dar fuentes de empleo para algunos pobladores de la región, ya que se apoyarán con la compra de algunos insumos que se requieren para el funcionamiento del centro turístico, lo que ayudará al desarrollo de las regiones cercanas.

Se considerarán 12 personas fijas que estarán beneficiadas por el proyecto, esto equivale a tener 60 personas beneficiadas, si las familias están compuestas de papa, mama y tres hijos. Adicional se requiere personal para vender en las 12 casetas de comidas, las cuales van a recibir ganancias, pero por tener allí su caseta deben dar un aporte al parque turístico. Ahora los empleados del parque turístico van a estar en un ambiente de trabajo armonioso y de apoyo para que todos puedan llegar a un mismo fin que es el de lograr que el sitio sea un éxito. Adicional se les da estabilidad a las familias al contar con un trabajo seguro. Es importante reflejar dentro del parque turístico un ambiente de paz y tranquilidad, la razón por la cual es importante el diseño de áreas de zonas verdes donde los atractivos del lugar no se pierdan.

Tanto la implementación de lugares que atraigan la fauna y la flora, la implementación de la huerta orgánica, será aspectos importantes para enseñar a sus clientes sobre las características generales de la región. Se debe tratar de estudiar la utilización de tecnologías limpias para el ahorro de luz y agua y se generará empleo por capacitación.

La inversión es bastante alta, por la calidad de la construcción, el estilo, la parte agrícola ayudará a abastecer las necesidades así como ofrecer recreación.

Tabla No-8 Nomina total trabajadores

		PERSONAL				
		Gerente	Administrador	Secretaria	Trabajadores	Contador
Remuneración	Salario básico mensual	3.800.000	2.500.000	800.000	600.000	1.800.000
	Subsidio de transporte			59.300	59.300	
Aportes a entidades de seguridad social	Salud 8%	304.000	200.000	64.000	48.000	
	Pensión 11.25%	427.500	281.250	90000	67500	
	Riesgos profesionales 1.044%	39.672	26.100	8.352	6.264	
Aportes parafiscales	Sena 2%	76.000	50.000	16.000	12.000	
	ICBF 3%	114.000	75.000	24.000	18.000	
	Caja de compensación familiar 4%	152.000	100.000	32.000	24.000	
Prestaciones sociales	Prima 8.33%	316.540	208.250	66.640	49.980	
	Cesantías 8.33%	316.540	208.250	66.640	49.980	
	Intereses a cesantías 1%	38.000	25.000	8.000	6.000	
	Vacaciones 4.166%	158.308	104.150	33.328	24.996	
Dotación de uniformes 1.68%				13.440	10.080	
Total Nomina por empleado		5.742.560	1.278.000	1.281.700	976.100	1.800.000
Número de empleados		1	1	1	12	1
Total Nomina mes		5.742.560	1.278.000	1.281.700	11.713.200	1 800.000
Total Nomina año		68.910.720	15.336.000	15.380.400	140.855.400	21.600.000
Total general año = \$262.082.520						

Infraestructura del parque agroturístico la piara

Tabla No-9 Presupuesto infraestructura

Implementación del parque	1.172.000.000



Sitios de variedad de aves avícolas, área 500mts^2	50.000.000
Implementación marranera 100 metros^2	30.000.000
Implementación aprisco de cabras 2000 metros^2	30.000.000
Sitio cuidado de mascotas 2000 metros^2	40.000.000
sitio de Canódromo, carrera de perros 3000 metros ^2	20.000.000
Establo animales salvajes, pesebreras 36000 metros	40.000.000
Picadero 100 metros ^2	40.000.000
Establo didáctico 300 metros^2	25.000.000
Cancha basquetbol, microfútbol, voleibol 2000 metros ^2	40.000.000
Zona húmeda, piscina, sauna, turco	82.000.000
Canopy	40.000.000
Implementación del camping	250.000.000
Restaurante	40.000.000
Sitio DEC divisa del parque	25.000.000
kioscos de comidas	50.000.000
Adecuación playa del rio- malecón	50.000.000
Lago 6000 metros^2	60.000.000
sitio de hamacas	30.000.000
Diseño áreas verdes, senderos, caminos	200.000.000
Paintball 5000 metros^2	30.000.000

Total Presupuesto Infraestructura: 1.172.000.000

Nota: Los valores mencionados están expresados en pesos Colombianos

Tabla No-10 Presupuesto de Inversión

Valor del terreno	1000.000.000
Ventas acciones 2010	600.000.000
Ventas por año	300.000.000

Insumos y proveedores

El parque estará abierto todos los días, pero la periodicidad de suministro será los días sábados, en estos días recibimos los insumos directamente en las instalaciones por parte de las empresas que se relacionan:

Agua: empresa POSTOBON

Desechables y aseo: empresa ALPASAR



Restaurante: empresa ALIMENTAR.
Alimento, cuidado animales: zoológico santa fe.

Plan de contingencias

Como plan de contingencias para suplir imprevistos que en este caso la mayor probabilidad sería de personal para la atención al cliente, se tiene el mantener personas capacitadas en turismo y primeros auxilios para el caso de faltantes de última hora, para esto se realizará un programa para las prácticas de estudiantes de formación técnica o superior con la misión de estar en el parque de forma presencial durante el tiempo respectivo en horario legal y necesario para ser parte del equipo de atención establecida.

7.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En el análisis realizado en el estudio técnico se definió según las necesidades del proyecto que el personal requerido a contratar sería de 19 personas. Pero adicional a estas personas debe haber otras encargadas de otras funciones con el fin de poner en marcha el proyecto:

Gerente⁴: El perfil para este cargo debe ser un profesional graduado. Que tenga una amplia visión para determinar las oportunidades del negocio y que tenga a demás conocimientos financieros y manejo de sistemas. Debe hacerse responsable de crear y hacer cumplir el plan estratégico del proyecto y los objetivos propuestos tanto a corto como a mediano plazo. Tendrá la autonomía de aprobar programas y presupuestos que sean beneficiosos tanto para el proyecto como para el personal. Será responsable de la representación del parque y de todo aquello que señalen los estatutos de la sociedad y de realizar gestiones de mercadeo.

Además estará encargado de planificar, programar y controlar las actividades. Deberá implementar sus conocimientos para hacer óptimo el proceso y reducir al máximo los desperdicios de insumos. Encargado también de programar las compras de insumos sin que ocurra escasez de estos, tendrá a cargo también el control de la calidad y la autonomía para hacer cumplir las normas de seguridad. Tendrá a cargo a un administrador.

Administrador: Persona con conocimientos técnicos y profesionales apropiados, manejo de personal, apoyará al gerente en el cumplimiento de las funciones mencionadas.

⁴ <http://bdigital.eafit.edu.co/bdigital/PROYECTO/P658.110775/Capitulo5.pdf>. Consultada 7 Junio 2010



Secretaria: Esta persona estará encargada de elaborar el pago de la nomina y realizar la facturación. Adicionalmente será responsable de la vinculación y pagos a salud, pensión y riesgos profesionales del personal. Además será responsable de la recepción de llamadas y la administración de archivo general de los documentos del parque que surjan en su actividad diaria.

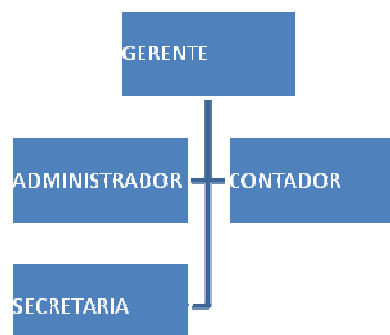
Trabajadores (*chef, asistentes de cocina, mesero, oficios varios, meseros*): Estas personas serán las principales encargadas de brindarle calidad a los procesos y deberán tener la actitud necesaria para el óptimo desempeño de las actividades.

Contador: Se requiere un profesional en área contable con experiencia, encargado de analizar todos los movimientos contables. Presentando periódicamente a la gerencia, informes de balance general y estado de pérdidas y ganancias. El tipo de contrato con el contador será un contrato de servicios y esta persona será externa al proyecto.

Los contratos realizados al personal serán a término definido inferior a un año renovable automáticamente. Dado que es un mecanismo establecido por la ley laboral que permite la flexibilización en el manejo del personal y facilita la toma de decisiones al momento de realizar un cambio si incurrir en costos adicionales. El pago de nomina será realizado de forma quincenal para brindar mayor conformidad a los trabajadores, el valor de la remuneración será según lo acordado en el contrato laboral.

A continuación se relacionan los niveles jerárquicos del proyecto:

Figura No - 8
Organigrama Vertical





SGC: De inicio buscamos ser certificados en los sistemas de gestión de la calidad ISO 9000, ISO 14000. Para esto antes de iniciar labores se dará formación al personal en todo lo concerniente al sistema de operación por procesos, utilizando los 8 principios de calidad, iniciando con el enfoque al cliente y el trabajo en equipo, identificando muy bien los parámetros del ciclo PHVA, respaldando todas las acciones de forma escrita, con un plan de trabajo estructurado, identificando las acciones preventivas y correctivas, formalizando los encargados de calidad, quienes serán los responsables de la creación y control de indicadores, instructivos, capacitaciones y la realización de las auditorías internas para así contactar al ICONTEC solicitando certificación.

Misión: Ser una empresa que presta sus servicios de turismo a nivel local, regional, nacional e internacional, cuyos clientes son las personas de todas las edades, características sociales y económicas. La función principal es brindar esparcimiento, conocimiento e interacción con la naturaleza y los seres vivos.

Visión: En el 2012 seremos reconocidos a nivel nacional como un parque de grandes proporciones, rico en actividades pedagógicas al servicio del conocimiento de la fauna y como lugar propicio para el descanso que todo colombiano debe conocer.

7.4. ESTUDIO AMBIENTAL

El ambiente el entorno vital, Conjunto de factores Físico – Naturales, sociales, Económicos y estéticos, que afectan la vida o el desarrollo de un organismo. Los factores ambientales son las componentes del ambiente, que son el soporte de toda actividad humana⁵:

⁵ <http://www.slideshare.net/mavelaguerra/tecnologia-y-medioambiente>. Consultadas 7 Junio 2010

- Hombre, flora y fauna
- Suelo, agua, aire, y el paisaje
- interacciones entre los anteriores
- Los bienes materiales y el patrimonio cultural.

El entorno posee gran abundancia ecológica ya que se trata de un terreno de 120.000 m² que se utiliza como potrero de animales, y tiene en uno de sus costados el río bizcocho por estar en una zona rural y rodeada de árboles y fauna de la región, su medio ambiente es sano y libre de contaminación. De las actividades del proyecto susceptibles a causar impactos ambientales se Identificación los tipos de impacto:

- Impactos ecológicos: El proyecto altera un poco la estructura original del terreno pero en ningún momento, disminuye su capacidad productiva.
- Impactos de conservación: con la incursión de este proyecto la fauna y flora silvestre de la región será impactada positivamente, ya que se pretende acondicionar lugares para diferentes animales.
- Impacto sociales y / o culturales: las comunidades cercanas al sector no serán afectadas negativamente por el proyecto ya que no se trata de un proceso de producción sino de la prestación de un servicio.

El Parque agro turístico La Piara se basa en los principios del "Desarrollo Sostenible" que se define como la conjunción de todos aquellos agentes que permitan el desarrollo integral y la maximización de los recursos humanos, naturales, técnicos y económicos en beneficio de la sociedad y sin detrimento de dichos recursos para las generaciones futuras; esto implica desarrollar el Parque de acuerdo a las siguientes premisas⁶:

- Sustentabilidad Ecológica.- Es necesario utilizar los recursos naturales a tasas menores o iguales que las tasas naturales de renovación.
- Sustentabilidad Ambiental.- Es necesario mantener los flujos de desechos al medio ambiente en cantidades iguales o menores a la capacidad asimilativa del mismo.
- Sustentabilidad Económica.- Retorno sobre la inversión para lograr una rentabilidad que permita la permanencia y el éxito del parque.

⁶ http://www.lavirginia-risaralda.gov.co/apc-aa-files/66336138313765613632386563353039/Parque_tem_tico_DOC.doc

- **Sustentabilidad Social.-** Es necesario minimizar la pobreza y la miseria humana, se debe buscar el mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- **Sustentabilidad Política.-** Es necesario involucrar a la ciudadanía, garantizando la incorporación plena de las personas al proceso de desarrollo.

Dentro de las áreas funcionales relevantes y de atención especializada se tienen: Limpieza y mantenimiento, manejo de desechos, aguas residuales, jardinería, salud Integral de Recursos Humanos, área de fauna. Uno de los factores más importantes en cuanto a la calidad en la operación del Parque será la Salubridad, tanto de la parte física de los productos y servicios, como de la infraestructura y técnica con que se producen, así como de la salud física y mental del equipo humano en su totalidad. Se deberán promover internamente aspectos tales como el manejo y reciclaje de desechos, educación ambiental, salud familiar, cooperación con las autoridades municipales, etc.; dicha promoción se enfocará en valores y acciones acordes con la sustentabilidad social del entorno.

La Promoción ambiental tomará en cuenta la labor de reforestación y reproducción de especies de flora y reproducción de fauna terrestre y acuática de la región; vigilará que las construcciones que se realicen se fundamenten en el respeto al ambiente natural. Para la correcta operación y evaluación de las diferentes áreas funcionales se deberán implementar diversos sistemas de información reportes y documentos que permitan analizar el nivel de servicios prestado por las diferentes áreas y productos, con el objeto de facilitar el proceso de toma de decisiones de la Gerencia Operativa del Parque agro turístico. Paralelo a lo anterior se deberán programar diversas juntas internas y externas que permitan la correcta operación del parque.

7.5. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercadeo analiza la demanda y la oferta, como se localizo la necesidad, en que se basan para ofrecer el servicio, que herramientas utilizan para

Segmentar el mercado (encuestas, literatura, censos), como vender la idea a los clientes.

El estudio se baso en encuestas, donde se obtuvieron datos estadísticos sobre las preferencias del sector turístico de la demanda y de la oferta. El universo potencial de encuestas se baso en la información de turistas que van a Guatapé. En este sitio se va a comenzar a montar una oficina para promocionar el proyecto.

Tabla No-11 Muestreo encuesta

	Edad	playa	bosques	montañas	desiertos	fincas	Resorts
Tipo Ambiente frecuente		8	4	2		7	1
	Edad	revistas	internet	tv- radio	amigos	afiches	propagandas
De donde obtiene la información	44,44, 45,46, 40, 46,24, 42,44,		3	4	10	1	2
	Edad	ecológicas	diversión	descanso	aventura	deporte	resorts
Preferencias a viajar		3	5	8	2	2	
	Edad	naturaleza	familiar	diversión	aventura	A y b	A y c
Actividades		2	7	4	3	3	2
	Edad	1 A 3 DIAS	Una semana	Un mes	Tres meses	Mas a tres meses	
Qué tiempo emplea		9	8	4			
	Edad	Menos \$100.000	\$100.000	\$300.000	\$500.000	1.000.000	Más de 1.000.000
Gasto		4	4	4	3	4	2

En las encuestas se encontró que se viaja mucho por la referencia de los amigos que han visitado el sitio antes, e influye mucho la propaganda que se realice.

Las personas prefieren salir a la playa una vez al año, pero durante el resto del año les gusta salir en algunos puentes a fincas con las familias, que no sea muy lejos porque la plata disponible no es mucha, lo que tienen en general para gastar es menor a \$300,000. En general las personas prefieren pasear, salir a clima cálido y tener contacto con la naturaleza.

Se observó que se requiere de otra serie de preguntas y por tanto se elaboró otra encuesta que nos determina más los gustos y las actividades que las personas desean hacer en fin de semana o en puentes.



Tabla No-12 Resultados de la encuesta

Gustos Fin de semana	74
Pasear	12
Ir de compras	5
Visitar Familiares	6
Hacer Deporte	7

ACTIVIDADES A REALIZAR	CANTIDAD	OBSERVACIONES
Bañarse en Rio	25	En general gusta a todas las edades
Pescar	10	Es más para los hombres
Tomar Baño de Sol	8	Las mujeres jóvenes
Baño Turco	15	Hombres y mujeres
Baño Sauna	12	Hombres y mujeres
Canopy	10	Para la juventud
Montar motocicleta	10	La juventud
Competir en cuatrimotor	8	Los sardinós
Nadar	14	En general en todas las edades
Jacuzzi	10	En general e todas las edades
Jugar futbol	8	Solamente los hombres y más bien jóvenes
Recostarse en hamacas	8	Las personas más mayores
Descansar e mecedora	8	Las personas más mayores
Beber cerveza helada	14	Hombres y mujeres de diferentes edades
Compartir unos tragos	10	General los hombres
Ordeñar	8	Hombres y niños
Ensillar	8	Hombres y niños
Montar	9	Mas jóvenes
Arriar	6	Hombres y niños
Herrar	6	Hombres y niños
ACTIVIDADES A REALIZAR	CANTIDAD	OBSERVACIONES
Recoger huevos	8	Los niños y mujeres mayores
Inseminar animales	6	hombres
Domar caballos	6	hombres
Sembrar	7	Mujeres adultas
Subirse a árboles	8	La juventud
Arar	6	Hombres adultos
Cultivar hortalizas	6	Mujeres adultas
Hacer guarapo	10	Hombres y mujeres mayores
Coger frutas	6	Los niños y mujeres adultas
Aprender jardinería	7	Mujeres adultas



En las actividades mencionadas se puede decir que hay para todos los gustos, hay unas que no gustan sino a hombres mayores, otras a hombres y jóvenes, otras a mujeres mayores y a niños. Por tanto consideramos que en el parque agro turístico La Piara se encontrarán muchas actividades donde podrían repartirse las familias en determinados momentos y otras actividades en las que puede estar la familia completa participando. Se constata un comportamiento de los turistas cada vez más influido por la importancia de la célula familiar y la gestión del tiempo, así como por la búsqueda de la relajación y la tranquilidad.

Mercado: Se realizó una encuesta de los turistas que viajan a San Rafael, Guatapé, El peñol, ya que el bizcocho se encuentra entre Guatapé y San Rafael.

Turistas que visitan la Región Oriente:

Guatapé (El peñol)	45%
San Rafael	30%
El Bizcocho	15%
San Carlos	10%

Los turistas que viajan a Guatapé por lo general visitan el peñol. En la encuesta se encontró que se viaja mucho por la referencia de los amigos que han visitado el sitio antes e influye mucho la propaganda que se haga. En los destinos preferidos, van mucho para zonas de camping en contacto con la naturaleza y el tiempo de permanencia es en los puentes. Esto está muy demarcado por el costo, el promedio de gasto está en \$300,000 dos personas dos días.

Entre los puntos importantes para el desarrollo del problema, está el gran interés de los viajeros por encontrar en Antioquia oportunidades de contacto con la naturaleza y en una perspectiva ecológica, en segundo lugar el proyecto tiene más éxito por el disfrute del río el bizcocho, adicional, el mercado preferido son personas de la misma región y de Medellín, que les gusta realizar viajes cortos. Ha tomado mucha importancia el costo del servicio y su calidad que ha dado paso a que los turistas demanden lugares con características diferentes. A la fecha se comenzó con una promoción para visitar el sitio, donde se les coloca transporte, almuerzo y el disfrute del río con la naturaleza por un costo de \$20,000 por persona.

La alternativa de plantear proyectos innovadores es una medida que de cierta forma puede proteger los negocios ya que brinda espacios recreativos selectos, con



atención personalizada y con herramientas para ofrecer seguridad y privacidad al cliente que así lo desee⁷.

Oferta: En la oferta debemos de tener en cuenta los recursos naturales, la infraestructura, el transporte y la hospitalidad con sus recursos culturales. En la actualidad se está obligando a buscar y generar nuevas formas de obtener ganancias y se visualiza al turismo como una alternativa, sobre todo por ser una región que se caracteriza por su fauna y flora. Las entrevistas muestran que es de preferencia mezclar áreas verdes con las zonas húmedas, en contacto con los animales para tener un negocio rentable.

La región el bizcocho cuenta con municipios muy visitados por los turistas y son el peñol por su majestosa piedra, Guatapé por su represa y el bizcocho por sus dos ríos tan cristalinos y limpios, posee unas muy buenas condiciones climáticas. Esta región se está incrementando de turistas masivos, por lo tanto es importante que el departamento se encuentre en un desarrollo constante de infraestructura y servicios que pueden abastecer la demanda que tendrán, teniendo en cuenta que en 10 años se duplicará. Teniendo en cuenta el parque turístico que se va a desarrollar en esta región, se le debiera solicitar al municipio de San Rafael el mantenimiento desde la vía de la principal al centro turístico.

La promoción del lugar se espera que se de, creando su propio mercado basado en

Los clientes que se acumularán a través del tiempo, que frecuentan el lugar y los cuales lo recomendarán a sus conocidos. Parte de las estrategias de la promoción es el diseño de una página Web, la cual será informativa y describirá las actividades que se ofrecen. Adicional habrá propaganda por televisión para mostrar el centro turístico.

Precio: Una de las formas de acceder a los servicios del parque turístico es vender acciones por un valor de \$2, 500,000 por familia con una permanencia de dos años. Las personas tienden a buscar alternativas que se encuentran fuera de la visión normal del turismo y este proyecto las ofrece. Las actividades que se realizarán allí son de descanso, de disfrute del río, de los animales, de la naturaleza, del clima, de meditación, y de mantener armonía en la convivencia. Se tiene una propuesta y es ofrecer en los paquetes turísticos de los hoteles de Guatapé y Medellín, la visita al parque agro turístico La Piará.

Metas:

- Lograr un alto porcentaje de reconocimiento a nivel local, departamental y nacional.

⁷ <http://usi.earth.ac.cr/glas/sp/dpg/98043.pdf>. Consultada 3 Julio 2010



- Posicionar la región como turística.
- Lograr buena coordinación con los entes gubernamentales para expansión del proyecto y mejoramiento en vías y seguridad.
- Agradar a los visitantes.
- Iniciar operaciones a finales del año 2010.

Estrategias:

- Subcontratar servicios con empresas especializadas.
- Arrendar determinados sitios a terceros. (animales exóticos).
- Comercializar por venta acciones temporales.

Encuesta de Turismo

Esta encuesta es la ayuda para estudiar la posibilidad de montar un proyecto de turismo alternativo.

Nombre: _____

Email: _____

Edad: _____ Nacionalidad (país, ciudad, municipio) _____

Frecuencia de Viajes

- ¿Cómo obtiene información a donde viajar?

Amigos: _____ Revistas: _____ Internet: _____ TV: _____
Propaganda: _____ Radio: _____ Afiches: _____

- ¿Qué tipo de ambiente le gusta frecuentar?

Playa: _____ Bosque: _____ Montañas: _____ Desierto: _____ Fincas: _____
Resorts: _____

- ¿Cuáles son las preferencias al momento de realizar un viaje?

Ecológico: _____ Diversión: _____ Descanso: _____ Aventura: _____ Deporte: _____

Otros: _____

- ¿Qué actividades le gustaría hacer en su Descanso?

a. Naturaleza, filosóficas _____ b. Familiar, personal _____



c. Fiesta, diversión: _____ d. Aventura, riesgo: _____
 e. a. y b. _____ f. a. y c. _____ g. a., c. y d. _____ h. a., b. y d. _____
 Otra: _____

➤ ¿Qué tiempo emplea para pasear?

De 1 a 3 días: __ Una Semana: __ Un Mes: __ Tres meses: __
 Mas a tres meses: _____ Otro: _____

➤ ¿Cuánto está dispuesto a gastar en su paseo?

a. Menos de \$100,000 b. \$100,000 c. \$ 300,000
 d. \$500,000 e. \$1,000.000 f. Más de \$1,000.000



ENCUESTA RECREATIVA

ESTA ENCUESTA ESTA DISEÑADA PARA MEJORAR NUESTROS SERVICIOS Y PLANIFICAR SUS FUTURAS ACTIVIDADES RECREATIVAS

FECHA ___/___/_____ CIUDAD _____
 DEPTO _____ E.C. _____ D.C. _____
 PADRE _____ PRF _____
 OCUPACIÓN _____ F.N. _____
 MADRE _____ PRF _____
 OCUPACIÓN _____ F.N. _____
 1. _____ PRF _____
 OCUPACIÓN _____ F.N. _____
 2. _____ PRF _____
 OCUPACIÓN _____ F.N. _____
 3. _____ PRF _____
 OCUPACIÓN _____ F.N. _____
 4. _____ PRF _____
 OCUPACIÓN _____ F.N. _____

¿Qué les gusta hacer en un fin de semana? Ver TV __ Ir de compras __ Visitar familiares __ Hacer deporte __ Pasear __ Otros __

¿Cuántas veces al mes salen de paseo? _____ ¿Con quienes salen generalmente?



¿A dónde salen en un puente? _____ ¿Cuál clima prefieren?

_____ ¿Por qué? _____

¿Les gusta tener contacto con la Naturaleza? _____ ¿Por qué?

¿Qué prefieren ser dueños de una finca o alquilarla? _____ ¿Por qué?

¿DE LAS ACTIVIDADES QUE LES VOY A MENCIONAR, CUÁLES PRACTICARÍAN?:

Bañarse en un río cristalino ___ Pescar en un lago ___ Tomar un baño de sol ___

Darse un baño turco ___ Sudar en un sauna ___

Canopy ___ Paint-Ball ___ Montar en motocicleta ___ Competir en cuatrimotor ___

Vóley playa ___ Nadar en una piscina _____

Disfrutar un baño de Jacuzzi ___ Jugar Fútbol ___ Recostarse en una hamaca ___

Descansar en una mecedora ___ Caminar por la playa ___ Acampar con todas las comodidades ___ Beber una cerveza helada ___ Compartir unos tragos ___ Sentir el aire puro ___

Observar las estrellas en una noche despejada ___ Escuchar los sonidos del campo en la mañana ___ o por la noche ___ o ambos ___

DE ESTAS LABORES DÍGME CUALES CONOCEN O LES GUSTARÍA APRENDER A REALIZAR SI PUDIERAN HACERLO:

Ordeñar ___ Ensillar ___ Montar ___ Arriar ___ Herrar ___ Alimentar animales ___

Esquilar ___ Recoger huevos recién puestos ___

Inseminar animales ___ Domar caballos ___ Preparar caballos o perros para

exposición ___ Sembrar ___ Subirse a un árbol ___ Arar ___ Cultivar hortalizas ___ Cortar

caña ___ Hacer guarapo ___ Coger frutas ___ Practicar y/o aprender jardinería ___

SI TUVIERAN LA OPORTUNIDAD Y FUESE TOTALMENTE SEGURO, LES GUSTARÍA ACARICIAR:

Pony ___ Conejos ___ Caballos ___ Búfalos ___ Vacas ___ Burros ___ Cabras ___

Llamas ___ Cebras ___ Hámster ___ Otros ___

¿Tienen mascota? ___ ¿Cuál? _____ ¿Cómo se llama? _____ ¿Dónde la dejan mientras salen de paseo? _____

¿Qué _____ piensan _____ del _____ ecoturismo?

_____ es la finca de sus sueños?

¿Cuánto cree que valga? _____ ¿Si existiera o fuese muy parecida, la compraría si estuviera a su alcance? _____



¿Cuánto se gastan normalmente en un fin de semana o en un puente?

¿LES GUSTA AHORRAR? ____ ¿APROVECHAN LAS OPORTUNIDADES? ____

OBSERVACIONES:

TODA LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA ES CONFIDENCIAL Y DE USO

EXCLUSIVO DEL



7.6. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

7.6.1. Variables Macroeconómicas

Con el proyecto tratamos de disminuir aunque en una proporción pequeña el desempleo, este proyecto generará unos 20 trabajos directos, pero unos 100 trabajos indirectos, el proyecto colaborará en la economía de la región.

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo. Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina déficit comercial). Se dice que existe un déficit cuando una cantidad es menor a otra con la cual se compara. Por lo tanto podemos decir que hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor que la cantidad de bienes y servicios que importa. Por el contrario, un superávit comercial implica que la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa.

Las importaciones se refieren a los gastos que las personas, las empresas o el gobierno de un país hacen en bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él; es decir, la cantidad de bienes y servicios que son producidos en el exterior y que se traen a Colombia por parte de las personas, las empresas o el gobierno. Las exportaciones son los bienes y servicios que se producen en el país y que se venden y envían a clientes de otros países.

Si el PIB disminuye es porque los sectores de la economía están muy mal, se ve afectado el ingreso de las personas, y por tanto se disminuiría el turismo.

Con la implementación de este proyecto se va a dar recreación a la vez de formar en temas que se deben de trabajar en el campo, como es aprender a cultivar la tierra, domar las bestias, etc.

La Inflación es la pérdida del poder adquisitivo, y por tanto se dan más impuestos, que afectan más los extractos bajos, si la inflación aumenta a mediano y largo plazo y se tienen los mismos ingresos será difícil tener medios económicos para la diversión. En este proyecto han surgido personas con interés sobre el tema y que han visto en el un potencial regional, una oportunidad para hacer cierta actividad económica a partir del proyecto turístico. A nivel mundial, se trata de mirar exigencias diferenciadoras de este tipo de turismo y constituir alianza con otras ciudades u otros países.

Política Fiscal y Monetaria: Afecta positivamente este tipo de actividades, dados los beneficios gubernamentales para el sector turístico son exentos del impuesto de renta.



Impuestos y Aranceles: Estos impuestos están dados por las zonas especiales donde se ubica el proyecto, hay ciertas zonas con beneficios muy especiales, nos falta investigar que se tiene en el tema para esta zona.

Subsidios: Ninguna de estas actividades como: los recursos fiscales, los recursos del fondo de promoción como la contribución parafiscal, las donaciones, los patrocinios se han tenido en cuenta en el proyecto.

Demanda: Se tendría buena demanda en verduras ya que se espera que al parque vaya muchísima gente y por lo general la mayoría almorzarían. Se aumentaría el transporte, aumentarían los turistas en San Rafael y por ende ayudaría a la economía de pequeños empresarios.

Gasto Público: Es el endeudamiento del gobierno. Se refleja en las inversiones del estado que no hace el sector privado, está orientado donde no invierte el sector privado, para este caso ya que se tiene un parque agro turístico desarrollado a nivel particular, es tratar de dialogar con el gobierno para el mejoramiento de la carretera, el mejoramiento de accesos de comunicación.

7.6.2. Estudio financiero

Con la evaluación financiera se analiza la rentabilidad financiera del proyecto, es una herramienta útil para el análisis de estrategias de recuperación de gastos y de financiamiento y para el análisis de sostenibilidad financiera⁸.

Lo primero es hacer el flujo de caja para los primeros 10 años, luego se calcula el VPN y la TIR, un proyecto se acepta si el VPN es mayor o igual a cero o si la TIR es mayor a la TMA. Con el VPN se traen todos los ingresos y egresos futuros a pesos

de hoy y así observar si los ingresos son mayores a los egresos, si el VPN es menor a cero esto implica pérdida a una cierta tasa de interés.

TIR	12%
VAN	\$ (734,500,000)

El proyecto da como resultado que no es factible, se debe entrar a replantear algunos gastos y la forma de financiarlo.

⁸ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Balanza-Comercial/551955.html>. Consultada 3 Julio 2010

Figura No - 9
Panorama General



Figura No - 10
Lago en Construcción



Figura No - 11
Construcción piscinas y canchas



7.7. EL ENTORNO DEL TURISMO EN EL MUNDO, EN COLOMBIA, EN ANTIOQUIA Y EN SAN RAFAEL

7.7.1. El mercado mundial del turismo



Por estadísticas tenemos: que en países ricos se da un alto valor agregado en servicios y en países pobres se da un bajo valor agregado en materias primas⁹

Llegadas internacionales:

2 005	808 millones
2 010	1 000 millones
2 020	1 600 millones

Gasto turístico mundial

2 005	682 mil millones
2 010	825 mil millones
2 020	2 BILLONES

Los 10 segmentos de mercado más cotizados:

Sol y playa: Tamaño del mercado al 2010: 30 millones de playeros. Crecimiento anual: 7%. Si vendiéramos el 1% de ese mercado: 300 mil viajes x 800 US\$ de gasto; 240 millones de US\$ anuales.

Turismo deportivo: Número anual de tablistas

Costa Rica	100 mil
Havaí	500 mil
Indonésia	1 millón.

Si vendiéramos 300 mil viajes x 1 000 US\$; 300 millones de US\$

Turismo de aventura: Tamaño del mercado: solo en USA: 85 millones de personas. Si vendiéramos el 1 % de ese segmento, 850 mil viajes x 1 200 US\$ por cabeza; 1 020 millones de US\$ anuales.

Turismo de naturaleza: Solo observadores de aves. Tamaño del mercado: 60 millones en USA. Si vendiéramos el 1% de ese segmento, 600 mil viajes x 1 800 US\$ de gasto por pax; Las ventas serían de 1 080 millones de US\$ anuales.

Turismo cultural: Tamaño del mercado: 10% de la demanda mundial: 81 millones de viajes. Si vendiéramos el 1% de ese segmento, Serían unos 810 mil viajes x 723 US\$ de gasto facturaríamos unos 580 millones de US\$ anuales.

⁹ <http://www.consumer.es/web/es/viajes/2004/03/03/96571.php>. Consultada 3 Julio 2010



Turismo urbano: Tamaño del mercado: 60% de la demanda mundial: 485 millones de viajes. Si vendiéramos el 0,50% de ese segmento, Serían unos 2,5 millones de viajes x 800 US\$ de gasto facturaríamos unos 1 940 millones de US\$ anuales.

Turismo rural: Tamaño del mercado: 3% de la demanda mundial: 23 millones de viajes. Si vendiéramos el 1% de ese segmento, Serían unos 230 mil viajes x 800 US\$ de gasto facturaríamos unos 184 millones de US\$ anuales.

Parques temáticos: Tamaño del mercado: 156 millones de pax
Gasto efectuado: 7 300 millones de US\$.

Entre 2010 y 2020, el turismo mundial vivirá el mayor crecimiento de su historia, con la llegada de mercados emergentes como China y La India, señala un estudio elaborado por la Asociación Profesional de Solidaridad en el Turismo (APS), cuyo resumen fue presentado como anticipo a la celebración, del 11 al 14 de marzo, del Salón Mundial del Turismo de París, Según los autores del informe, la llegada de mercados emergentes, así como el desarrollo de los viajes de proximidad, es decir, estancias cortas en el eje norte-sur, serán factores importantes en esta evolución.

Cada vez mayor el número de clientes con edades avanzadas, tanto en términos de mercado -gracias a su poder adquisitivo- como en su papel de motor del sector -por ser una demanda cada vez más exigente-. En ese sentido, otro estudio de la asociación europea de consultores B y P, publicado con ocasión del Salón, señala que los mayores de 60 años hacen una media de 2,3 desplazamientos al año y el 9,8% de los mayores de 70 años viajan al menos una vez al año. Según este último estudio, realizado en nueve países europeos entre más de 15.000 familias, los hijos del "baby boom", es decir, los nacidos en 1950, no empezarán a hacer su aparición en el mercado turístico hasta al menos el año 2005, con lo que la gran masa hará su entrada en el periodo 2010-2020, que resulta muy prometedor.

La asociación europea revela que el 61% de los ciudadanos considera "indispensables" las vacaciones, así como que las poblaciones del norte del continente viajan más que las del sur. En este sentido, los noreuropeos pasan más de 16 días fuera de sus casas, frente a los 9 días del sur europeos.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que el número de desplazamientos se doblará de aquí a 2020, cuando se calcula que habrá unos 1.560 millones. En la Unión Europea (UE), el turismo representa el 5% del Producto Interior Bruto (PIB), con 2,2 millones de empresas y 7,7 millones de empleos.

7.7.2. Turismo en Colombia

Es un sector de oportunidades, Fortalezas, incentivos y herramientas institucionales. Colombia se localiza estratégicamente como punto intermedio entre América del Norte y América del Sur, y es dentro de ésta el único país que posee costas tanto en el Océano Pacífico como en el Atlántico. Esta posición geográfica le permite tener fácil acceso a los mercados norteamericano, europeo, latinoamericano, africano y asiático.

La ubicación y geografía colombianas, con vastas llanuras y áreas montañosas, que son una extensión de la cordillera de los Andes, explican la gran diversidad climática y la abundancia en recursos naturales. De hecho, Colombia posee entre el 14% y el 15% de la biodiversidad del mundo, en segundo lugar después de Brasil, ocupando tan solo el 0.77% de la superficie terrestre.

Es el cuarto productor de agua del mundo. En su geografía hay 4.500 micro cuencas, 1.200 ríos, 1.600 lagos, 1.900 ciénagas, valles fluviales extensos, la montaña costera más alta del mundo, el lugar más lluvioso de todo el planeta, todos los climas y ecosistemas, gran parte de los llanos del Orinoco, y dos océanos, siendo el segundo país que posee costa sobre el Caribe, con una extensión de 1.600 kilómetros y 1.300 en el Pacífico. Como muestra de esa riqueza cuenta con 9.325.859 hectáreas declaradas como Parques Nacionales Naturales, que representan el 9% del territorio nacional; de estas hectáreas aproximadamente 1 millón tiene potencial eco turístico. Así mismo, cuenta con cinco Reservas de la Biosfera declaradas por la UNESCO.

El país cuenta con numerosas áreas de desarrollo regional. Está organizado como una república descentralizada dividida en treinta y dos departamentos. Dichos departamentos se encuentran distribuidos en cinco regiones claramente diferenciadas en cuanto a localización geográfica, actividades y costumbres características, siendo estas: la región Andina, la región Caribe, la región del Pacífico, la región de la Orinoquia y la región de la Amazonía.

Uno de los principales activos de Colombia es su capital humano. Como resultado de la expansión en el cubrimiento educativo, la mano de obra Colombiana es considerada como la mejor dentro de la Comunidad Andina y entre las mejor calificadas en América Latina para posiciones de manejo y operativas. La tasa de analfabetismo en adultos en Colombia, de 8.7%, es una de las más bajas en América Latina después de Argentina, Chile y Venezuela y también figura entre las más equitativas entre hombres y mujeres, junto con Argentina y Brasil.

Colombia tiene la segunda población de Suramérica, una capital con 8 millones de habitantes, 22 ciudades con más de 100.000 y 8 con más de 500.000. Colombia cuenta con una población de 44 millones de habitantes, que crece a un 1,8% anual. Es el tercero más habitado en Latinoamérica y el segundo en



Suramérica. Así mismo es el segundo país de América donde se habla el español y parte de la población tiene un conocimiento medio del inglés. El 90% de la población tiene menos de 50 años y el 78%, está en edad de trabajar.

En el ámbito de la formación turística, Colombia es líder en Latinoamérica al mismo nivel de países como México y Argentina que se distinguen en este tema. Es de resaltar la estructura académica de los diferentes niveles profesional, técnico y tecnológico, donde se han estructurado programas desde hace 30 años, que están en continua adaptación a las necesidades del sector.

Colombia cuenta con 43 instituciones que incluyen programas académicos de turismo: 38 de educación formal y 5 programas de educación no formal; de las 38, 12 corresponden a formación universitaria, 9 a programas de formación tecnológica y 17 a programas de formación técnica.

Información económica

Colombia se ha caracterizado por ser uno de los países latinoamericanos de mayor estabilidad y solidez económica. Su desempeño económico ha sido eficiente, caracterizado por tener variables macro controladas, récord de pagos de deuda excelente y setenta años de crecimiento económico positivo.

De otra parte, gracias al manejo de las variables monetarias y el control de los principales agregados macroeconómicos, se ha venido reduciendo significativamente la inflación, registrando los siguientes valores:

1998	1999	2000	2001	2002	2003(py)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
16.7%	9.2%	8.7%	7.6%	6.9%	5.3%							

Igualmente, la tasa de desempleo ha presentado las siguientes cifras:

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
16.1%	18.4%	21.3%	15%	14.9%								

Los principales productos de exportación son: café, carbón, turismo, petróleo y derivados, ferroníquel y esmeraldas.

Los principales mercados de nuestras exportaciones son: Estados Unidos (33%), Unión Europea (23%), Grupo Andino (20%), Japón (4%) y otros (20%).

Así mismo, los principales productos de importaciones han sido: gasolina, trigo, sorgo y soya, preparados de aceite y pescado, preparados y aceites de pescado, ropa exterior para mujer y hombre, compuestos heterocíclicos, polietilenos, cloruros de vinilo, vehículos ensamblados y no ensamblados, entre otros. Estas han tenido la

siguiente procedencia: Estados Unidos (39%), Unión Europea (16%), Grupo Andino (13%), Japón (8%), y otros (24%).

Comportamiento del turismo

En el turismo doméstico, de acuerdo con el Estudio de Competitividad del Sector Turístico, se ha podido establecer que el turismo es para Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía. Sus múltiples atractivos permiten a Colombia la posibilidad de diseñar y competir con diversos productos turísticos para diferentes mercados.

Colombia compite en un esquema de economía abierta en los mercados internacionales, es miembro activo de la Organización Mundial del Comercio, participa en este foro multilateral y hace parte de las negociaciones y acuerdos. Basados en las inmensas potencialidades que puede ofrecer nuestro país al viajero, al ser el único país de América que al mismo tiempo es Caribe, pacífico, andino, llanero y amazónico, estamos mejorando la competitividad del turismo colombiano progresivamente.

Se estima que el mercado doméstico representa aproximadamente el 80% de la demanda turística del país y sus viajes se concentran estacionalmente en las 17 festividades patrias y religiosas nacionales que hay anualmente en el calendario laboral y en las temporadas vacacionales escolares de mediados y fin de año. Los desplazamientos se realizan principalmente por vía terrestre a centros de dispersión cercanos a las grandes ciudades y por vía aérea a otros destinos.

Los productos turísticos principales de Colombia son: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos. Actualmente el Gobierno Nacional viene llevando a cabo un programa destinado a promover el turismo doméstico, invitando a los colombianos a viajar por el territorio colombiano para que disfruten de los atractivos y destinos turísticos con que cuenta nuestro país.

Dicho programa hace parte de la Campaña Promocional “Vive Colombia”, dentro de la cual se han desarrollado caravanas turísticas, todo dentro del programa de gobierno, denominado “seguridad democrática”, impulsado por el Presidente Uribe . El mencionado programa se ha desarrollado con éxito y, es así como en la pasada temporada de fin de año se movilizaron cerca de veinte millones de personas.

Oportunidades de inversión en Colombia



Colombia cuenta con una de las más amplias y atractivas ofertas turísticas de la región: turismo de sol y playa, de aventura, agroturismo, ecoturismo, entre otros. Las playas del Caribe, las exóticas playas en la costa Pacífica, 45 parques naturales, de ellos 14 con infraestructura turística. Nuestro país ofrece las mejores oportunidades a los inversionistas, no solamente para su gran mercado interno, sino porque también puede ser plataforma de penetración para otros países dentro los diferentes procesos de integración en Latinoamérica, región que representa un mercado de 400 millones de habitantes. Adicionalmente, tiene beneficios arancelarios en los Estados Unidos y en la Unión Europea, expandiendo las posibilidades de mercado.

Colombia es miembro de la Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI; la Comunidad Andina de Naciones, CAN y tiene acuerdos de libre comercio con México, Venezuela, Chile y el Mercado Común del Caribe, CARICOM. Actualmente, está negociando un amplio acuerdo con los países miembros de MERCOSUR; conduce los acuerdos con el Mercado Común Centroamericano y hace parte activa de las negociaciones del Área de Libre Comercio para las Américas, ALCA.

Con Canadá, Colombia se beneficia del Sistema Generalizado de Preferencias, garantizando a nuestros productos industriales los mejores beneficios de tarifas y aranceles. Este sistema también le permite acceder con privilegios a los productos originados en Colombia, a los 15 países de la Unión Europea. De igual forma con los Estados Unidos, se tiene acceso a un mercado de 269 millones de habitantes, con el Sistema Andino de Preferencias Arancelarias, ATPA.

Colombia promueve la inversión extranjera, mediante una eficiente promoción y el ofrecimiento de trato nacional, simplificación de trámites y el ofrecimiento de incentivos sectoriales para diferentes puntos de la geografía nacional. Este conjunto de medidas permite a los inversionistas fácilmente crear alianzas estratégicas para buscar nuevos mercados, especialmente en el área andina, tal como lo han hecho las principales multinacionales que han instalado sus sedes en nuestro país.

En el ámbito del turismo, Colombia es miembro efectivo de la Organización Mundial del Turismo, el mayor foro multilateral del sector, participando en las negociaciones y gestionando diferentes medidas de apoyo para el turismo colombiano; es así como hace parte del Comité de Promoción e inteligencia de Mercados, para mejorar y sugerir nuevas propuestas sobre este tema. Colombia también hace parte de la Asociación de Estados del Caribe, lidera el Comité Especial de Turismo, donde participa en las discusiones y elaboración de estrategias para la Zona Sustentable de Turismo del Caribe. En el marco de la Comunidad Andina de Naciones, preside, el Comité Andino de Autoridades de Turismo, CAATUR, desde donde se trabajan los aspectos de integración y promoción del turismo en este mercado común, especialmente en la aplicación de la Decisión 463 de la Comunidad, específica en este tema.



De igual forma, ha suscrito diversos convenios y acuerdos de cooperación turística que le permiten liderar procesos de internacionalización e integración con otros países. En el ámbito bilateral, es de destacar que los acuerdos permiten establecer alianzas estratégicas empresariales con Rumania, España, Marruecos y México; con este último país también se promueve la inversión turística al igual que con Paraguay, Chile y Guyana.

Así mismo, se busca fortalecer otros contextos de competitividad, como transferencia de tecnología, promoción y facilitación adelantando acciones con los citados países al igual que con Jamaica, Cuba, Costa Rica y Bolivia. También hace parte de las Comisiones de Vecindad e Integración, donde se abordan los temas de turismo, con todos los países con los cuales tiene frontera y otros de América Latina. Con el propósito fomentar la inversión extranjera en Colombia, el Gobierno Nacional ha establecido un conjunto de estímulos e incentivos de carácter fiscal, cambiario y unas reglas de juego y procedimientos orientados a facilitar el acceso y trámite correspondiente.

Se consideran como inversiones internacionales, las inversiones de capital provenientes del exterior, es decir, las inversiones realizadas en territorio colombiano incluidas las zonas francas, por parte de personas naturales o jurídicas no residentes en Colombia. En Colombia, se permite la inversión extranjera en todos los sectores de la economía sin necesidad de permisos previos, salvo ante el Departamento Nacional de Planeación, para inversiones en el sector de los servicios públicos.

La legislación colombiana relativa al tratamiento a la inversión extranjera está basada en tres principios fundamentales que son: igualdad, al recibir el mismo tratamiento que la realizada por inversionistas colombianos; universalidad, al ser aceptada en todos los sectores de la economía y, automaticidad, ya que no se requiere autorización previa para realizar la inversión, salvo algunas contadas excepciones.

Inversión en el sector turístico

Las Zonas Francas Industriales de Servicios Turísticos fueron creadas como un instrumento de promoción del comercio exterior de los servicios turísticos, con el objetivo primordial de atraer inversión extranjera, en proyectos que ocupen como mínimo 50 hectáreas.

Tienen un carácter de extraterritorialidad, lo cual significa que la introducción de mercancías tiene un régimen especial, debido a que no constituye importación, y sólo requerirá que dichos bienes estén destinados al transporte dentro de la zona franca, o que el documento de transporte venga consignado o endosado a favor de un usuario de la zona en cuestión. En la zona franca turística los usuarios gozan de

régimen especial en materia fiscal, aduanera, cambiaria, de inversión de capitales y de comercio exterior.

Se pueden introducir toda clase de bienes, materias primas, insumos o productos semi elaborados, maquinaria y equipo extranjero o en libre circulación, así como aquellos bienes que se hayan beneficiado de un régimen suspensivo o de perfeccionamiento activo dentro del territorio nacional. Se exceptúan los bienes respecto de los cuales exista prohibición expresa por parte del Gobierno Nacional. Las empresas establecidas en las zonas francas turísticas, gozarán de un sistema especial de comercio exterior que tiene por objeto facilitar sus operaciones en moneda extranjera.

Pueden poseer y negociar toda clase de divisas convertibles dentro de la respectiva área, derivadas de operaciones de comercio exterior y cambios internacionales, que correspondan al ejercicio ordinario de la actividad industrial de bienes y servicios que se les autorizó ejercer. Los usuarios industriales de bienes y de servicios de las zonas francas turísticas están exentos del impuesto de renta y complementarios, correspondientes a los ingresos que obtengan por las ventas anuales a mercados externos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 53 del Estatuto Tributario, los pagos o abonos en cuenta por concepto de servicios técnicos y de asistencia técnica prestados por personas no residentes o no domiciliadas en Colombia, desde el exterior, no están sometidos ni al impuesto de renta ni al complementario de remesas. Los usuarios de las zonas francas turísticas no están obligados a reintegrar al mercado cambiario las divisas obtenidas por el valor de las ventas de bienes realizadas por la prestación de servicios. No obstante podrán reintegrar dicho valor cuando así lo estimen conveniente. Los pagos y transferencias al exterior por concepto de intereses y servicios técnicos vinculados a la venta en mercados externos, por parte de los usuarios industriales de bienes y servicios, no están sometidos a retención en la fuente y no causarán impuesto de renta y remesas. El valor de los pagos se establece en proporción a dichas ventas.

A las zonas francas turísticas se pueden introducir sin el pago de derechos de importación, los vehículos automotores cuya capacidad no sea inferior a ocho pasajeros. Estos vehículos sólo pueden transitar en la zona franca y entre ésta y el puerto o aeropuerto o la terminal de transporte, con el objeto de transportar los turistas destinados a dicha zona. Las empresas de transporte aéreo comercial pueden realizar, sin limitaciones de número de vuelos, servicios de transporte internacional no regular en los aeropuertos que sirvan a las zonas francas turísticas, siempre que se cumplan los requisitos necesarios para llevar a cabo la operación.

Exenciones para zonas de desarrollo turístico prioritario



La Ley General de Turismo autoriza a los concejos municipales para establecer exenciones en las zonas de desarrollo turístico prioritario, declaradas como tales por los concejos municipales.

Incentivos fiscales a la inversión turística:

La reforma tributaria aprobada recientemente mediante la Ley 788 de 2002, estableció unos incentivos para la inversión en el sector turístico, así: Se estableció una tarifa del Impuesto al Valor Agregado, IVA, del 7%, diferencial para los servicios de alojamiento y hospedaje, menor a la de los demás servicios. Se declararon exentos del impuesto de renta por un término de 30 años las nuevas inversiones para la prestación de servicios de alojamiento y hospedaje y de 15 años para remodelaciones o ampliaciones. El servicio de ecoturismo, certificado por el Ministerio del Medio Ambiente, estará exento del impuesto de renta por un término de 20 años.

Posibilidades de inversión turística en Colombia – proyectos regionales

Colombia es el país Continente. Toda la magia del Caribe, el misterio de los Andes, el Pacífico salvaje, la pureza de la Amazonía y la inmensidad de los Llanos del Orinoco se funden en Colombia, creando un crisol de paisajes maravillosos y una diversidad cultural fascinante, que caracteriza la pujanza de su gente y de sus grandes ciudades.

Las ventajas e incentivos que ofrece el país para el turismo, hacen que las inversiones en este sector constituyan una posibilidad exitosa de negocio con una rentabilidad asegurada. El Gobierno Nacional está generando las condiciones económicas y de seguridad que permitan la estabilidad de la inversión extranjera en Colombia. El programa de Seguridad Democrática que impulsa el Gobierno Nacional ha dinamizado los mercados turísticos nacionales y regionales, generando una renovación de los principales destinos que caracterizan la oferta turística del país.

La persona natural o jurídica que desee invertir en Colombia puede obtener información en el exterior de diversas fuentes: en las embajadas y consulados de Colombia, las oficinas comerciales de Proexport-Colombia y las oficinas de la Federación Nacional de Cafeteros. En el interior del país, en COINVERTIR y en el Departamento Nacional de Planeación, así como en las cámaras binacionales.

El mercado turístico fue uno de los más innovadores en los primeros años de Internet. Por su estructura de ventas, fue uno de los que más rápidamente comenzó a ofrecer productos en la Red. Pasajes, tours, hoteles; en muy poco tiempo, y cuando aún otros mercados no habían comenzado a ofrecer ninguna forma de comercio electrónico, el segmento de viajes y turismo ya estaba innovando en las estrategias de comercialización.



Vender productos hace tiempo que no se limita a la mera oferta; hay que lograr que los consumidores participen de ese proceso de creación de valor para el sitio. Al permitir su participación en internet, los consumidores intercambian información y dirigen la adquisición de determinados servicios, Es la posibilidad de estimular la participación de los usuarios. Pero permitir que nuestros clientes y usuarios participen no es todo el reto; hay que lograr que la colaboración sea positiva y permita mejorar la calidad de los contenidos del sitio. Para ello, hay que lograr una comunidad en donde se valoren los mejores aportes. Ese tipo de pequeñas innovaciones deberían ir acompañadas de otros cambios. Por ejemplo, lograr que las plataformas de venta estén disponibles en la mayor cantidad de plataformas posibles, en particular los dispositivos móviles. No sólo porque eso permitirá tener más posibilidades de ventas; también porque daría la posibilidad a muchos viajeros de consultar información en la Web desde sus celulares, sin tener que contar necesariamente con una computadora a mano.

Y hay más formas de innovación que seguramente los sitios relacionados con el mercado turístico incorporarán en el futuro, como mayor interacción con sus clientes mediante blogs; y planificadores de viajes que permitirán ofrecer más productos, entre otras iniciativas. Seguramente, en los próximos tiempos veremos muchos cambios. Sobre todo, si las empresas del mercado turístico quieren conservar el liderazgo en la innovación en Internet¹⁰.

Mercado de turismo por Antioquia

El Oriente Antioqueño es una zona de climas variados y la belleza de sus paisajes está matizada por una amplia gama de verdes y azules, derivados de las imponentes montañas, los cielos profundos y sus caudalosos ríos y cascadas. Ese armonioso conjunto, adobado con la calidez y amabilidad de sus habitantes, constituye un atractivo que cautiva a propios y extraños, y que ha multiplicado la oferta cultural, gastronómica y turística.

El SENA, consciente del potencial que tiene esta subregión, una de las nueve en que está dividido el departamento, viene construyendo, a través de Centro de la Innovación, la Agroindustria y el Turismo, ubicado en el municipio de Rionegro, la Escuela de Turismo y Gastronomía del Oriente Antioqueño, para articular los procesos de formación en ambientes de aprendizaje aplicables a la dinámica de la región. La Escuela de Gastronomía y Turismo, contará con restaurante parrilla-bar, laboratorio sensorial de alimentos, taller de iniciación en cocina, comedor, sala de eventos y un ambiente de aprendizaje en alojamiento, y acogerá a los aprendices de los programas de Turismo y Hotelería, Mesa y Bar, Gastronomía, Cocina y Guía

¹⁰ http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf. Consultado 3 Julio 2010