

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
OPERADORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE GUATAPÉ**

LUZ ELENA GIRALDO SANCHEZ

Proyecto para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

**Asesor
Jorge Arbey Toro Ocampo
Profesor de la Corporación Universitaria Minuto de Dios**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-UNIMINUTO-
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
MARINILLA
2009**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Marinilla, Antioquia, noviembre de 2009

AGRADECIMIENTOS

Muchas son las personas que de una u otra manera han contribuido con la realización de este trabajo; para todas ellas mis más sinceros agradecimientos.

A mi esposo y a mis hijos, por el tiempo que sacrificaron dejando de compartir en familia buscando mi desarrollo profesional.

Al Concejo Municipal, especialmente al concejal Luis Adolfo Garcés Zuluaga, quienes facilitaron información fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Al asesor Jorge Arbey Toro por la orientación dada para el buen desarrollo del trabajo.

A la Fundación UNIMINUTO y UNITOLIMA por los conocimientos brindados a lo largo de la especialización.

A Dios todo poderoso, quien me dio la vitalidad para sortear las dificultades y me dio la fuerza para seguir adelante.

.

CONTENIDO

	pag.
1. TITULO DEL PROYECTO	7
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	8
4. JUSTIFICACIÓN	12
5. OBJETIVOS	13
5.1 OBJETIVO GENERAL	13
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
6. MARCO DE REFERENCIA.	14
6.1 MARCO TEORICO.	14
6.2 MARCO CONCEPTUAL	16
6.3 MARCO LEGAL	18
6.4 MARCO CONTEXTUAL	21
7. METODOLOGIA	25
7.1 METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTO	25
8. RESULTADOS	27
8.1 ESTUDIO DEL ENTORNO	27
8.2 ESTUDIO DE MERCADO	30
8.3 ESTUDIO TÉCNICO	38
8.4 ESTUDIO FINANCIERO	40
8.5 ESTUDIO DE GERENCIA DEL PROYECTO	45

9. CONCLUSIONES

47

BIBLIOGRAFÍA

51

1. TITULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA OPERADORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE GUATAPÉ.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las características y condiciones bajo las cuales se debe crear una operadora de servicios turísticos en el municipio de Guatapé?

3. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL O PROBLEMA DE INVESTIGACION

Guatapé fue fundado en 1.811 por el marinillo Francisco Giraldo y Jiménez, y sus dominios se extendían hasta Alejandría y San Rafael. Era habitado por una tribu indígena cuyo cacique se llamaba Guatapé. Fue erigido municipio en 1.867. En los tiempos de la conquista y la colonia, perteneció al Cantón de Marinilla.

Era un pueblo olvidado, pero cuando empezaron los macroproyectos energéticos del país, en la década del 60, su vida y paisaje dieron un salto radical. Muchos propietarios, luego de vender sus tierras para el embalse y la hidroeléctrica, se desplazaron hacia la costa, los llanos, el eje cafetero, etc.

El Municipio de Guatapé ha sufrido diferentes cambios a través de la historia, ya que de ser esencialmente ganadero, agrícola y minero, en los años 70 del siglo XX, dada la construcción de un gigantesco embalse en su territorio, pasó a ser una fortaleza turística.¹

Desde hace más de 30 años, el destino cambió radicalmente la vida de los habitantes de esa localidad, quienes de campesinos dedicados a la agricultura, ganadería y explotación de madera, se vieron obligados a convertirse en nautas, es decir, en hombres de marina, con actividades totalmente diferentes. De la arriería, la siembra y la cosecha, pasaron a la navegación, pesca, construcción de embarcaciones y desarrollo del sector turístico. Esta singular transformación, ocurrió a raíz de la construcción de la Central Hidroeléctrica de Guatapé.

Las Empresas Públicas de Medellín construyeron aquí en esos tiempos un gran complejo hidroeléctrico, con la inundación de 2.262 hectáreas de tierra. Este megaproyecto produjo grandes impactos en lo social, económico, político, ambiental y cultural en la localidad.

Hoy Guatapé cuenta con grandes potenciales para explotar el turismo religioso, el agroturismo, el ecoturismo, la cultura y la aventura. Cuenta con hoteles, restaurantes, barcos, lanchas y sitios turísticos para disfrutar, contemplar, meditar y descansar. Actualmente se están desarrollando proyectos de mercadeo territorial para la comunidad, con el objetivo de acompañar un proceso de desarrollo sostenible y pertinente con la comunidad de Guatapé.

A pesar del potencial turístico, esta actividad actualmente se explota de una forma no muy organizada; la actual administración municipal demuestra interés por

¹ Información general del municipio de Guatapé. Obtenido el 14 de octubre de 2009 en <http://guatape-antioquia.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m-g1--&m=f>.

fortalecer esta actividad, buscando desarrollar mega proyectos que hagan más atractivo el espacio físico para el disfrute de los visitantes y pone al servicio de estos una oficina de turismo para su orientación, pero carente de iniciativas para mejorar el servicio que se ofrece en la localidad; no se han establecido mecanismos para que la principal actividad del municipio se realice de una forma organizada por parte de los prestadores de servicios, no se promueve la asociación de estos para evitar la competencia.

Estos factores conducen a que esta actividad solo sea desarrollada de forma organizada por empresas externas, que no dinamizan la economía del municipio.

Debido a lo anteriormente expuesto, la presente investigación pretende reunir todos los elementos que permitan determinar si es o no factible la implementación de una operadora de servicios turísticos para el municipio de Guatapé, que permita ofrecer el servicio de una forma organizada a fin de dinamizar la economía del municipio. Esto implica necesariamente la unión de los prestadores de servicio (restaurantes, hoteles, guías, barqueros, etc) para mejorar su oferta y hacerlo de una manera eficiente y eficaz.

Un elemento importante tiene que ver con el manejo de datos estadísticos que permitan analizar el flujo de turistas y así prevenir y orientar la acción de la empresa.

Según datos estadísticos aportados por el plan de desarrollo turístico sostenible y comunitario del municipio de Guatapé 2008-2020, la población flotante por actividad turística en el municipio de Guatapé alcanza un promedio de incremento de un 132%, es decir, un total de 7651 visitantes por semana, respecto a un total de población de 5800, según estadísticas del DANE. En días feriados y temporada de vacaciones escolares, se pueden registrar promedios de cerca de 17500 habitantes adicionales, es decir un incremento de 300% respecto al total de residentes habituales².

A pesar de lo anterior, la actividad turística se viene manejando de manera desorganizada y poco planeada.

La importancia de la propuesta, reside en que no existe en la región una propuesta con similares características, lo que la haría innovadora al surgir de alguien conocedor de las bondades que puede ofrecer la región para el disfrute de la totalidad de atractivos turísticos.

Uno de los factores de éxito para el proyecto es que el municipio de Guatapé es un referente obligado en todo el departamento en materia turística, siendo

² Plan de desarrollo turístico sostenible y comunitario del municipio de Guatapé 2008-2020

continuamente publicitado de los diferentes medios de comunicación, así como en multitud de páginas web.

El proyecto no pretende reducirse a ofrecer servicios de alojamiento o alimentación. El proyecto pretende mostrar que basándose en una propuesta que combine calidad y buen precio en el servicio, es posible lograr que los turistas aprovechen la belleza del paisaje, conozcan el patrimonio histórico, cultural y religioso que se posee el municipio y sean ellos en adelante promotores de este gran número de opciones que el municipio ofrece.

El proyecto beneficiará en primer lugar a los residentes del municipio quienes verán aumentar el nivel de sus ingresos ante la creciente demanda de servicios que habrá y a los turistas, quienes encontrarán más y mejor oferta de servicios.

4. JUSTIFICACIÓN

La implementación de una promotora de turismo para el municipio de Guatapé, es de gran trascendencia puesto que representa múltiples beneficios:

En el ámbito económico y laboral, se mejora el nivel de ingresos de la población y a la vez repercute en la dinamización de la economía del municipio ya que se hará más atractivo para propios y extraños lo que generará más fuente de empleo, derivando en mejor calidad de vida.

En el ámbito educativo, se generan posibilidades para que las personas se capaciten en las diferentes ramas del conocimiento (administración, idiomas, recreación, turismo, relaciones públicas, etc.) haciendo del municipio una ciudad más educada.

En el ámbito organizacional, se mejorará la prestación de los servicios aportando de esta forma a la imagen del municipio.

En el ámbito cultural, incentivará el interés por la conservación del patrimonio cultural del municipio, el conocimiento general de la cultura receptora. Las visitas a monumentos y museos, asistencia a actos culturales y folclóricos de trascendencia y la adquisición de productos tradicionales artesanales

En el ámbito ambiental, se promoverá el cuidado de los recursos naturales

El turismo, se ha convertido en un elemento de gran importancia para la economía mundial, incentivada por necesidad de los diferentes países de incrementar las oportunidades de crecimiento de la economía, a través de la venta de productos y servicios turísticos.

Uno de los aspectos principales por los cuales se ha dado el incremento del turismo, es el interés de la gente por conocer lugares, aspectos culturales y costumbres de las diferentes regiones del planeta, ayudado esto por los grandes avances tecnológicos que facilitan la cercanía entre las diferentes regiones. A medida que transcurren los años, los motivos por realizar un viaje son diferentes, las condiciones van mejorando, y la necesidad de integrar el desarrollo del turismo en las regiones aumenta, ya que se ve en el turismo una alternativa de desarrollo regional.

Tomando el caso del municipio de Guatapé, podemos decir que el turismo bien orientado puede ser una gran alternativa de desarrollo económico, ya que en la medida en que se aproveche el potencial turístico, la afluencia de visitantes será permanente y por ende la demanda de productos y servicios por consumir.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa operadora de servicios turísticos en el municipio de Guatapé

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis del entorno relacionado con el turismo a nivel nacional, regional y local.
- Establecer la viabilidad del estudio desde el punto de vista de mercado, técnico, financiero y gerencial.

6. MARCO DE REFERENCIA.

6.1 MARCO TEORICO.

Turismo. Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio.

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina "tornus" que quiere decir vuelta o movimiento. Por eso cuando se ofrece un viaje turístico, o sea un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un "tour" a determinado destino.

El turismo es llamado la industria de las chimeneas, que se define como el conjunto de industrias y actividades económicas que producen bienes y servicios para el consumo turístico como alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, agencias de viaje, operadores de turismo, atracciones comerciales, etc.

- **Clasificación básica del turismo**

Turismo interno o nacional. Denominado también turismo doméstico. Se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio del propio país.

Turismo externo o internacional. Se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país visitado.

Según el motivo del viaje. Los viajes corresponden a una gran variedad de motivaciones, cada una de las categorías entre otros, puede ser dividida en una serie de tipos.

El turismo vacacional. Por ejemplo puede ser dividido, entre otros, turismo cultural, turismo de sol y playa, etc.

El turismo especializado en turismo de montaña (montañismo, como se le identifica técnicamente la industria de los viajes).

El turismo del tipo de viaje: En consideración a la forma en como se hayan efectuado los arreglos relativos al viaje, el turismo puede ser clasificado en:

Turismo independiente. El turismo independiente es el propio turista el que compra en forma directa y además por separado.

Turismo organizado o todo comprendido. El turista adquiere en un solo acto de compra todos los servicios por un precio global.

Según el tipo de operación: Las empresas que integran la ya mencionada industria de los viajes, para efectos de una mejor identificación del campo de los negocios turísticos, en el cual se encuentran involucradas. Lo clasifican en:

a) Turismo receptivo: Por turismo receptivo, se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional

b) Turismo emisor. Por turismo emisor se debe entender el que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero.

Según la permanencia en el lugar de destino. De acuerdo con el tiempo que dure la permanencia del turista en el lugar de destino, el turista puede ser clasificado en:

a) Turista itinerante: El itinerante se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino.

b) Turista residencial: Se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y generalmente está asociado al uso de sistemas de alojamiento.

Otras formas de clasificar el turismo:

Turismo de masa: Se trata de identificar aquel turismo que se caracteriza por volumen de personas que participan.

Turismo selectivo: Se identifica al turismo practicado por estratos selectos, generalmente de altos ingresos.

Turismo social: Es el que realizan todas las clases sociales.

6.2 MARCO CONCEPTUAL³

Atractivos turísticos: Conjunto de sitios, objetos y acontecimientos de una región determinada, susceptibles de llamar la atención de los turistas para visitarlo.

Comprende todos los eventos y acontecimientos programados y organizados, donde se manifiestan las tradiciones y costumbres que aún tienen vigencia en los pueblos y que pueden atraer a los turistas como espectadores o como actores. Entre ellos se pueden tener eventos artísticos, religiosos o deportivo, ferias, exposiciones y fiestas locales.

Infraestructura turística: Se refiere a:

Alojamiento en todas sus formas: hoteles, hosterías, pensiones, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales, sitios de camping, etc

La industria de alimentos y bebidas: Restaurantes, estaderos, heladerías, lugares de comida típica cerrados o al aire libre, etc.

El entretenimiento y diversión que se verifica en discotecas, tabernas, bares, casinos, parques de diversión, etc.

Accesibilidad: Para que un bien o sitio sea visitado y pueda constituirse como atractivo, debe tener varias vías de acceso, que en el caso de la subregión pueden ser carreteras nacionales, departamentales, municipales, veredales, caminos de herradura.

También se ha tomado en cuenta la disponibilidad de transporte público.

Agencia de Viajes: Empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole.

Agroturismo o Turismo Rural: Modalidad de turismo que se desarrolla en un espacio rural.

Alojamiento Turístico: Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

³ GLOSARIO DE TERMINOLOGIA TURÍSTICA. Consultado el 29 de octubre. Disponible en: <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>

Centro turístico: Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Excursión: Viaje organizado por una agencia de viajes, con tarifas especiales a condición de ser colectivas, paseo, sin cambio del lugar de pernocte.

Excursionista: Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas.

Guía de turismo: Facilitador, cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. La actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información y asistencia al turista.

Paquete turístico: Conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra.

Planta turística: Es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

Producto Turístico: Hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Programa: Conjunto ordenado de acciones desarrolladas en un tiempo determinado.

Programa Turístico: Descripción pormenorizada presentada en un folleto promocional, el cual contiene el itinerario, las excursiones, las tarifas y todo lo concerniente a las actividades del viaje.

Recreación: Es el conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre dentro del lugar o zona de residencia. Es una forma de uso del tiempo libre en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas al aire libre, o en espacios cubiertos. La demanda puede ser masiva (balnearios), selectivo (clubes, casa fin de semana, etc.), popular (bajo costo), subvencionadas (colonias de niños).

Región turística: Es el espacio mayor para el planeamiento o la integración que lleve al desarrollo turístico. Conjunto de provincias cuya composición espacial se estructura de acuerdo a una oferta turística, homogénea, por productos, que permita coordinar políticas y estrategias para un mejor desarrollo.

Ruta turística: Se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada, de paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos, folklóricos.

Servicios: Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.

6.3 MARCO LEGAL

Para el desarrollo del estudio de factibilidad “*Creación de una empresa operadora de servicios turísticos en el municipio de Guatapé*”, se han tenido en cuenta las siguientes normas jurídicas y planes de desarrollo.

El artículo 300 de la Constitución Política de Colombia⁴. Establece que corresponde a las Asambleas Departamentales, por medio de ordenanzas, “expedir las disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio a los municipios, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación y el desarrollo de sus zonas de frontera”.

Ley 300 de 1996⁵. La ley 300 de 1996, o ley general del turismo, regula y crea instrumentos para el fomento de esta actividad en Colombia, procurando la competitividad de los servicios que dan lugar a esta. La ley considera la descentralización del turismo como uno de sus pilares básicos. En dicha ley la descentralización es considerada como una estrategia para la coordinación de la nación con las regiones y los municipios, para la formulación de políticas y para la planificación y gestión del turismo a nivel regional y local.

El artículo 12 de la ley 300 establece la obligación de formular la política y el ejercicio de la planeación turística al Ministerio Industria, Comercio y Turismo. Por

⁴ Constitución política de Colombia. Obtenida el 12 de Septiembre de 2009 en <http://www.banrep.gov.co/regimen/resoluciones/cp91.pdf>

⁵ Ley 30 de 1996. Obtenido el 12 de septiembre de 2009 en http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996.html

su parten en el artículo 14 se le dan atribuciones a los departamentos, los distritos, los territorios indígenas y los municipios para ejercer sus funciones constitucionales y legales en lo relacionado con el turismo de manera coordinada y armónica, con sujeción a las normas de carácter superior y a las directrices de Política Nacional Turística, a fin de garantizar un manejo unificado, racional y coherente del turismo.

La ley 300 contempla dos figuras que afectan directamente el uso del suelo, estas son, la declaratoria de recurso turístico y la declaratoria de zonas de desarrollo turístico prioritario.

De acuerdo con la ley 300, la Nación tiene competencias en lo relacionado con la formulación de políticas y directrices, coordinación de la planificación, facilitación de los procesos con las entidades supranacionales, coordinación de las labores normativas, ejercicio de controles y asistencia técnica. Por su parte, las entidades territoriales elaboran planes de desarrollo sectoriales, locales y regionales, hacen promoción, generan cooperación horizontal, ejercen control local y entablan relación con los empresarios para hacer competitiva esta actividad.

La ley 300 establece la figura de los Consejos Departamentales de Turismo, que tendrán, entre otras de sus funciones, elaborar los planes departamentales de turismo, que serán formulados teniendo en cuenta las directrices nacionales y en coordinación con los planes municipales. El Consejo Departamental de Turismo adoptó el Plan de Turismo de Antioquia. En este Plan de contempla la creación de los Consejos subregionales de Turismo y se propone la elaboración de planes de turismo subregionales.

Ley 1101 de 22/11/2006⁶. DE LA CONTRIBUCION PARAFISCAL PARA LA PROMOCION DEL TURISMO. Créase una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo. La contribución estará a cargo de los aportantes previstos en el artículo 3° de la presente ley. Contribución que en ningún caso será trasladada al usuario.

Ley de Seguridad Social 1993⁷. La Ley 100 de 1993, de Seguridad Social, en su artículo 262 literal b, establece que el Estado a través de sus autoridades y entidades, y con la participación de la comunidad y organizaciones no gubernamentales prestarán servicios sociales para la tercera edad conforme a lo establecido en el literal b. En materia de cultura, recreación, y turismo, las entidades de cultura, recreación, deporte y turismo que reciban recursos del

⁶ Ley 1101 de 22/11/2006. Obtenida el 12 de Septiembre de 2009 en <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Normatividad/leyes/Ley1101de2006.pdf>

⁷ Ley de Seguridad Social 1993. Obtenida el 12 de septiembre de 2009 en <http://www.gerenciasalud.com/ley100colombia.htm>

Estado deberán definir e implementar planes de servicios y descuentos especiales para personas de la tercera edad.

Ley 99 de 1993⁸. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables y se organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA). Establece como una de las funciones del Ministerio del Medio Ambiente, definir conjuntamente con las autoridades de turismo, las regulaciones y los programas turísticos que puedan desarrollarse en áreas de reserva o de manejo especial y determinar las áreas o bienes naturales protegidos que puedan tener utilización turística.

Ley Orgánica de Competencias y Recursos 1993⁹. La Ley 60 define criterios para el manejo de las transferencias y responsabilidades que asumen las entidades territoriales. El artículo 22 establece que el 5% de los recursos del situado fiscal que reciben los municipios debe destinarse a “educación física, recreación, deporte, cultura y aprovechamiento del tiempo libre” lo que abre la posibilidad de destinar una porción de ellos al fomento local del turismo.

Ley 152 de 1994. Siguiendo las orientaciones de la Constitución Nacional (artículos 339 y 342), se expide la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo. En su contenido, esta ley establece la necesidad de considerar los sectores económicos más importantes a ser desarrollados por las entidades territoriales, con el fin de proceder a su promoción y a la asignación de los recursos correspondientes. Es por ello que es necesario que se contemple el turismo, no solo en el Plan Departamental, sino en el de aquellos municipios que tienen vocación turística. Al mismo tiempo, El Plan Programático debe guardar coherencia con el Plan de Ordenamiento Territorio que, a su vez, contienen disposiciones que afectan el turismo.

Siguiendo las orientaciones de la ley 152 de 1994, además del Plan General, que desarrolla el Programa de Gobierno, deben desarrollarse los planes sectoriales, con el fin de orientar las políticas de acuerdo a objetivos específicos y desarrollar programas en consonancia con las funciones particulares de las entidades públicas, en estrechas coordinación con el sector privado, las ONGs y la comunidad.

⁸ Ley 99 de 1993. Obtenida el 12 de Septiembre de 2009 en http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley_0099_1993.html

⁹ Ley Orgánica de Competencias y Recursos 1993. obtenida el 12 de septiembre de http://www2.valledelcauca.gov.co/SIISVC/documentos/ligarcia%20453960/reglamentarios/Ley%2060_93.doc

Ley 388 de 1997. La ley de Ordenamiento Territorial establece competencias de la Nación, las áreas metropolitanas y los municipios, con el fin de regular el uso de los recursos naturales y del uso del suelo, en estrecha armonía con los objetivos de desarrollo establecidos para cada una de las entidades territoriales. Los planes de ordenamiento territorial municipales tienen como uno de sus determinantes las políticas de las Corporaciones Autónomas Regionales, que deberán ser incorporadas en cada uno de sus planes.

6.4 MARCO CONTEXTUAL

Contexto general del turismo. A lo largo del presente siglo, el turismo ha tenido un gran desarrollo, gracias esto a los grandes cambios sociales y políticos ocurridos a nivel mundial. Este representa el tercer lugar en el sector de las exportaciones, convirtiéndose en una alternativa de desarrollo económico y social especialmente en los países en vía de desarrollo como Perú, Chile, Costa Rica, Colombia, entre otros, apuntando todos ellos a una propuesta de turismo sostenible, buscando conservar los recursos naturales y respetando la diversidad cultural.

Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina¹⁰. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC) para el período 2006-2015, se espera un crecimiento real anual de 4.5%, en la demanda por viajes y turismo en Colombia, pasando de un total de 7.243€ millones a 10.500€ millones en el 2015 superando así el crecimiento esperado en América Latina que será de 4.1%.

Actualmente en Colombia el sector contribuye con el 2.2% del total del PIB (1.995€ millones), aporta el 11.2% del total de la inversión en capital con 1.330€ millones y genera 380.000 empleos directos; el equivalente al 2.2% del total de empleos en el país.

Para el 2015 se espera que la producción bruta del sector turístico colombiano sea de 4.800€ millones, una inversión en capital de 4.065€ millones y una generación de 540.000 empleos directos; lo que equivaldría a un crecimiento de 9% anual de la producción bruta y de 3.5% en la creación de empleos.

Para América Latina, según el WTTC, el crecimiento hasta el 2015 será de 4.1%, cifra que concuerda con la proyección de crecimiento de la demanda mundial de servicios turísticos que la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha proyectado.

¹⁰ David Morales Nieto (2007). Estudio sobre el sector turismo en Colombia. Obtenido el 15 de octubre de 2009 de http://www.promomadrid.com/tie/files/documents/estudio_turismo_colombia_07.pdf

En el 2020, a nivel mundial se proyecta un total de 1.56 billones de turistas y la región comprendida por Norte, Centro y Sur América participará con 282 millones de turistas representando el 18.1% del total del mercado mundial.

El crecimiento proyectado para Colombia se ve confirmado por la dinámica actual; el número de turistas que visitaron el país creció en un 22% en el 2005 respecto al año anterior al pasar de 770.000 a 940.000 turistas; se espera continuar con esta tendencia creciente y llegar a los 5 millones para el 2010.

Los turistas provienen de lugares diversos: Estados Unidos (25%), Venezuela y Ecuador encabezan la lista; seguidos por España, Perú, México y Argentina. De igual manera, la ocupación hotelera está mostrando un dinamismo positivo: De 40.8% en 1999, en septiembre de 2005 llegó a 52.6%, y se proyecta una ocupación del 61.8% al 2010.

La recuperación de la imagen positiva del país ha logrado la reactivación de la llegada de cruceros a los principales puertos turísticos y vuelos charter. Es así como durante el período enero-abril de 2006 ingresaron a Colombia 317.621 viajeros, lo que representa un incremento del 15.5%, con respecto al mismo período del año 2005.

Colombia ofrece un amplio portafolio de oportunidades de inversión en diferentes tipos de turismo con extraordinario potencial de desarrollo creando diversas oportunidades de inversión con importantes perspectivas de crecimiento; adicionalmente, el país ofrece unos excelentes recursos humanos, incentivos tributarios y la infraestructura necesaria para el desarrollo de nuevas inversiones.

Como estrategia para la promoción del turismo en todo el país, el Gobierno Nacional desarrolló la campaña "Vive Colombia, viaja por ella", la cual ha permitido a los colombianos la oportunidad de volver a recorrer los diferentes sitios del país de manera segura, campaña que ha servido de ejemplo a nivel mundial; además de lo anterior ha creado incentivos tales como exención de impuestos para aquellas empresas cuya actividad económica este relacionada con la actividad turística. Adicionalmente, el gobierno Nacional suscribió un programa de cooperación internacional con la Comisión Europea, denominado "Segundo Laboratorio de Paz" que tiene como finalidad "propiciar la construcción colectiva de las condiciones para una paz duradera..." Uno de sus ejes busca "un desarrollo socio-económico sostenible, fomentando circuitos de economía solidaria y agricultura limpia, donde se abordan temas como la seguridad alimentaria, la comercialización y actividades no agrícolas, que favorezcan una mayor integración entre lo urbano y lo rural. Se pretende mejorar la infraestructura social básica de apoyo a proyectos productivos, de manera que sistemas rentables de producción integral puedan ofrecer alternativas de ingresos y de empleo frente a los cultivos

de uso ilícito. También se hace énfasis en la recuperación y conservación de los recursos naturales, siempre teniendo presente el enfoque hacia la paz". Es por ellos que a través de este programa se incentivaron proyectos de desarrollo turístico que han venido beneficiando a diferentes comunidades del oriente antioqueño.

Actualmente la Gobernación de Antioquia ha liderado nuevas propuestas para impulsar la actividad turística en el Departamento a través de la Secretaria de Productividad y Competitividad, que ha tenido como gran meta mejorar la participación de la Actividad Turística dentro de la economía del Departamento.

La Secretaria de Productividad y Competitividad, tiene definidos unos procesos que precisan la actividad turística departamental. Uno de estos procesos es la promoción turística del Departamento. La cual está definida como diversas acciones y herramientas, entre las cuales se encuentra: material promocional, plegables, afiches, mapas, carpetas, pendones, guías, videos, campañas publicitarias, un programa de televisión. Todo lo anterior bajo el slogan "Antioquia un tesoro por descubrir".

Según lo establecido en el plan de gobierno del departamento de Antioquia "Antioquia para todos, manos a la obra" en lo que tiene que ver con el tema de turismo, se elaboró un estudio de las debilidades y fortalezas de cada una de las subregiones y se detectaron los proyectos de desarrollo turístico prioritarios. Con base en lo anterior se categorizaron cada una de las subregiones de acuerdo a su potencialidad en materia turística de la siguiente manera:

- ALTO DESARROLLO: Valle del Aburrá, Oriente y Occidente.
- MEDIANO DESARROLLO: Suroeste, Magdalena Medio y el Norte.
- POTENCIAL DESARROLLO: Nordeste, Bajo Cauca y Urabá.

Desde la década de los 70's la región del Oriente Antioqueño ha sido lugar de múltiples estudios por parte de diferentes instituciones asentadas en la región (SENA, MASER, MASORA, EPM, TURANTIOQUIA, Administraciones municipales, CORNARE, COMFAMA, Cámara de Comercio del Oriente) en los cuales se hace un análisis de la actividad turística en la región y se plantean alternativas de desarrollo turístico que permitan un desarrollo económico sostenible. Algunos de estos estudios son:

"El Plan de Ordenamiento Turístico del Oriente Antioqueño"

"El Plan de desarrollo turístico El Peñol – Guatapé"

Plan Regulador de Turismo e las Subregiones de Embalses y Altiplano en el Oriente del departamento de Antioquia

“Plan de desarrollo turístico del oriente antioqueño”

En la actualidad Guatapé tiene una alta dependencia del turismo (es su principal actividad económica), un gran desarrollo de infraestructura y planta turística y un público asegurado que consume su territorio de forma muy concentrada; de acuerdo a las estadísticas llevadas por la administración municipal, se calcula que la población flotante en temporadas altas puede triplicar la población local, atraídos fundamentalmente por el embalse y el peñón de Guatapé que son sus principales atractivos. Guatapé es además un destino turístico reconocido a nivel nacional, a la vez que el principal referente de turismo en el oriente de Antioquia.

En el año 2008 el Comitato Internazionale Per lo Sviluppo Dei popoli- CIPS y CORNARE, firmaron el convenio 199-2008 para la construcción participativa de los planes locales ecoturísticos de los municipios de Sonsón, Guatapé, Abejorral, Alejandría, Rionegro y San Vicente Ferrer en el oriente antioqueño, como estrategia de desarrollo local y manejo sostenible de los recursos naturales asociados a esta actividad en los municipios mencionados. Actualmente, el plan de Desarrollo Turísticos Sostenible y Comunitario del Municipio de Guatapé 2008-2020, presentado a través de este convenio, se encuentra para aprobación por parte del consejo municipal de Guatapé.

7. METODOLOGIA

7.1 METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTO

El estudio de prefactibilidad a realizar comprende los siguientes sub estudios:

Estudio del entorno. Para la realización del estudio del entorno se consultaron a través de la web, documentos que muestran el comportamiento de la actividad turística a nivel internacional, nacional y departamental en los últimos años.

Para el análisis a nivel nacional, se tomó el plan sectorial de turismo 2008-2010, del Ministerio de comercio, industria y turismo, el cual muestra el gran crecimiento de la industria del turismo, gracias a los avances que en materia de seguridad ha implementado el gobierno, sumados a otros factores que han aumentado la confianza en el país.

Para realizar el análisis a nivel regional, se tomó el plan de gobierno 2008-2011, donde se muestra el compromiso de la gobernación de Antioquia con el desarrollo del turismo y se muestra al oriente antioqueño como una región con amplias posibilidades de desarrollo de proyectos turísticos.

Para realizar el análisis a nivel local, se tomó el plan de desarrollo turístico sostenible y comunitario del Municipio de Guatapé para el año 2008-2020, el cual presenta las amplias posibilidades de desarrollo turístico que tiene el municipio, la amplia oferta de servicios y el gran aumento del flujo de turistas hacia esta región del departamento.

Estudio de Mercado. Para el desarrollo de este estudio se acudió a los datos recolectados a través de una encuesta aplicada a 30 visitantes de Guatapé durante varios fines de semana con días festivos y al estudio de capacidad de albergue del municipio, para determinar cuántas personas está en capacidad de atender cómodamente durante fines de semana y épocas de vacaciones. Este estudio fue realizado por el grupo de guías turísticos del SENA graduados en el año 2008 y datos recopilados por la Administración municipal; esta información se encuentra recopilada en el Plan de Desarrollo Turístico sostenible y comunitario del municipio de Guatapé 2008 – 2020. El estudio del entorno de mercado se realizó a través de web.

Estudio de Técnico. El estudio técnico se hizo a través de la identificación y análisis de los factores que condicionan el tamaño del proyecto soportado en los datos arrojados por el estudio de mercado, se realizó el presupuesto de inversión

requerido, la financiación y la descripción del proceso para la puesta en marcha del proyecto.

Estudio de Financiero. Para la realización del estudio financiero y con ayuda de los estudios técnico y de mercado se hizo una estimación de los costos y gastos que tendrá el proyecto así como de los ingresos que generará y con base en esta información se elaboró el balance del proyecto para posteriormente proceder al análisis viabilidad financiera.

Estudio de gerencia de proyecto. Para la realización de este estudio se partió de una matriz en la cual se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, se identificaron, a través de la web, las estrategias, las fuerzas y debilidades de la competencia y se plantearon las estrategias de mercado, precio, comunicación y de servicio.

8. RESULTADOS

8.1 ESTUDIO DEL ENTORNO

El mercado mundial del turismo. Los arribos de turistas internacionales en el ámbito mundial presentaron una tasa de crecimiento durante el período comprendido entre 1996 y el año 2000, alcanzando un incremento de 8,7% en este último año. En el período subsiguiente (2001-2005) se presentan comportamientos fluctuantes: para el año 2001 se produjo un estancamiento representado en una levísima variación negativa (-0.1%) atribuida a dos factores: el primero, un bajo crecimiento del PIB (1.4%) y el segundo, el ataque terrorista ocurrido en Estados Unidos el 11 de septiembre de ese mismo año. En el año 2002 se observa una recuperación del 3% en el turismo internacional acompañado de un crecimiento en el PIB mundial de 1.8%.

El número de turistas internacionales presentó un crecimiento del 4.4% promedio anual para el período 1995-2007, pasando de 538 millones de llegadas en 1995 a 897,7 millones llegadas en 2007.

Lo anterior se ha traducido en cambios notables en la distribución porcentual de arribos internacionales por regiones. El destino que mayor proporción de turistas extranjeros ha recibido tradicionalmente es Europa, sin embargo, ha perdido participación dentro del total, si se tiene en cuenta que para 1995 representaba el 57.5% del mercado y en 2007 esta proporción fue de 53,5%.

América, por su parte, que al inicio del período de análisis era el segundo destino preferido y recibía el 20.3% de los turistas internacionales, disminuyó en 4.4 puntos su participación para 2007, resultado influenciado fundamentalmente por el comportamiento de Estados Unidos debido a las medidas de control implantadas (mayor vigilancia y restricción para la entrada de ciudadanos extranjeros a este país) en respuesta al hecho terrorista de 2001.

En contraste, la compensación en el aumento general de llegadas de turistas internacionales va por cuenta de las regiones de Asia - Pacífico y de Medio Oriente. Estas regiones incrementaron sus participaciones de 15.8% y 2.7%, a 20,6% y 5,2% respectivamente. Estos cambios reflejan un mayor turismo intrarregional gracias a las mejores condiciones económicas de importantes mercados emisores, a la simplificación de trámites fronterizos, al fortalecimiento del euro y al aumento de la oferta de servicios de las compañías aéreas de bajo costo. Adicionalmente, el constante desarrollo de infraestructura y el apoyo al turismo por parte de los gobiernos, han jugado un papel determinante en la dinámica del turismo para el Medio Oriente.

El mercado del turismo en Colombia¹¹. El turismo colombiano, viene experimentando un proceso de crecimiento que no se había registrado en décadas anteriores. De hecho en el período 2002- 2006 la llegada de turistas internacionales al país se incrementó a tasas superiores al 14,5% anual mientras que la media internacional está en el 4,5% (Fuente: OMT). El mercado interno ha reaccionado vigorosamente a las políticas aplicadas en el sector, las cuales han facilitado el control de ciertas variables críticas (seguridad, inversión, incentivos). Los colombianos volvieron a desplazarse por las distintas regiones del país con fines de descanso, hecho favorable que está registrado en los indicadores sectoriales.

La recuperación de la confianza en las instituciones, la reactivación del crecimiento económico, la percepción más positiva del país en el exterior, el aprovechamiento, por parte de los empresarios, de las ventajas creadas a través de los incentivos tributarios y la recuperación de la inversión extranjera son hechos que marcan la confluencia de una serie de factores que, capitalizados de manera eficiente, pueden llevar al turismo colombiano a ocupar un lugar privilegiado en la economía, como un sector significativamente contribuyente para el logro de las metas económicas y sociales del Estado.

El sector pasa por un buen momento: se han canalizado esfuerzos públicos y privados para generar espacios de desarrollo para las iniciativas turísticas. Las políticas públicas contenidas en el Conpes 3397 han contribuido progresivamente a afianzar el compromiso de los diversos entes del Estado para apoyar al sector. El Plan Nacional de Desarrollo 2006 - 2010 “Estado comunitario: desarrollo para todos” abre un espacio significativo al turismo y concreta su desarrollo para estos cuatro años, en siete grandes estrategias. El turismo receptivo, igualmente, ha reaccionado favorablemente y empieza a mostrar un importante crecimiento del número de visitantes internacionales que ingresan a Colombia.

El mercado del turismo en Antioquia. En lo regional el departamento han asumido el reto planteado apoyando proyectos de fomento y promoción, desarrollo de infraestructuras de interés turístico, planeación entre otras. En el caso de Antioquia la Secretaría de Productividad y Competitividad, organismo del cual depende la dirección de turismo del departamento, se viene realizando una importante labor de promoción por subregiones, en alianza con las promotoras o corporaciones existentes; cabe anotar que no todas las subregiones tienen conformado este organismo; pero se trabaja en este aspecto para lograr una cobertura y poder establecer un diálogo mas decisivo con la política departamental. En la actualidad se cuenta con estas promotoras o corporaciones

¹¹ Plan sectorial de turismo 2008-2010. Ministerio de comercio, industria y turismo. Obtenido el 15 de octubre de 2009 de <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/2008/PlanSectoria2007-2010-2.pdf>

en las subregiones de Oriente, Occidente, Norte, Urabá, Suroeste y se trabaja en fortalecer la del Magdalena Medio.

En el Oriente la Promotora Paisajes de Antioquia S.A, con presencia en el territorio desde el 2001, le ha apostado junto con el apoyo de la Secretaria de Productividad y Competitividad de la Gobernación de Antioquia, al tema de la promoción y la planeación del turismo como una estrategia de desarrollo local. Así mismo ha contado con el compromiso de muchos de los actores del sistema (hoteles, restaurantes, transportadores, cajas de compensación entre otros), que han creído que solo a través de las alianzas y el fortalecimiento de la cadena productiva turística es posible contribuir al desarrollo local desde una perspectiva sostenible y con productos diferenciados. Por último la presencia en la subregión del Proyecto Turismo para La Paz TPP ha dinamizado la actividad del turismo no sólo en los 13 municipios de influencia directa de este, sino en toda la subregión a través de la formulación del Plan Subregional de Desarrollo Turístico del Oriente Antioqueño, además de los planes locales de turismo, entre otras acciones. El municipio de Guatapé hace parte importante del proceso por su potencialidad en la zona de embalses y ha sido un beneficiario directo del proyecto Turismo Para la Paz. (Plan de desarrollo turístico sostenible- Municipio de Guatapé 2008-2020)

Uno de los objetivos del Plan de Desarrollo Antioquia 2008 - 2011 es Fortalecer el desarrollo del sector turístico en el Departamento”. La obtención de resultados en el sector, depende del desarrollo de programas y proyectos que permitan consolidar a Antioquia como un destino turístico competitivo, mediante el impulso desde todos los ámbitos, de las potencialidades turísticas de cada subregión, considerando los niveles de desarrollo alcanzados en cada una de ellas así:

- ALTO DESARROLLO: Valle del Aburra, Oriente y Occidente.
- MEDIANO DESARROLLO: Suroeste, Magdalena Medio y el Norte.
- POTENCIAL DESARROLLO: Nordeste, Bajo Cauca y Urabá¹².

El mercado del turismo en Guatapé. Datos promedio suministrados por la administración municipal, dan cuenta que la población de Guatapé se incrementa en un 132% , es decir un total de 7651 visitantes por fin de semana respecto a un total de población según del DANE de 5800 habitantes para el 2005.

En los últimos tres años, durante el periodo de vacaciones (mes de julio) se han registrado fines de semana promedio de cerca de 17500 turistas, es decir un

¹² Plan estratégico de turismo. Gobernación de Antioquia. Obtenido el 15 de octubre de 2009 de <http://www.antioquia.gov.co/plandegobierno/sectorturismo.htm>

incremento del 300% respecto al total de residentes habituales del municipio¹³.

8.2 ESTUDIO DE MERCADO

- **Determinacion de la oferta.** El municipio de Guatapé tiene gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales:

Naturales

Bahía de Santa Rita
Peñón de Guatapé
Alto del Páramo
Cavernas
Mirador de Alto Verde
Laguna del Guamo
Alto de la Virgen
Alto de Cucurucho
Cascada de la Ceja

Culturales

Casa de la familia García
Capilla y casa de las hermanas de Santa Ana
Cable Vuelo
Casa Cural
Zócalos
Iglesia Nuestra Señora del Carmen
Malecón
Parque Principal
La Pradera
Cooperativa León XIII
Museo Histórico
Calle del recuerdo
Hospital
Cementerio
Palacio Mpal
Embalse Peñol- Guatapé
Camino de Islitas
Parque la Culebra
Isla de la Fantasía
Abadía de los Benedictinos

¹³ Plan de desarrollo turístico sostenible y comunitario, Municipio de guatapé año 2008-2020

Eventos turísticos

Carnaval de fin de año
Semana Santa
Festival Náutico
Fiestas del embalse y del turismo

Principales actividades

Deportes náuticos
Pesca
Viajes por el embalse
Escalada
Rapel
Senderismo
Recorrido en bicicleta y motocarro
Visita a zonas arquitectónicas
Visita a los monasterios

Planta turística del municipio. Los principales componentes de la planta turística del municipio de Guatapé se agrupan en:

Servicios de alojamiento. Fincas agroturísticas 1, Hoteles 17, cabañas 3, hosterías 1, hospedajes 5. Lo cual da una capacidad instalada para 875 personas.

Servicios de alimentación. Restaurante de hotel, restaurante, comidas rápidas.

De acuerdo con el inventarios turístico el municipio de Guatapé cuenta con 30 Restaurantes con una capacidad instalada de 1680 sillas

Demanda. Para el análisis de la demanda se tuvieron en cuenta el estudio elaborado en el 2007 por parte de los estudiantes de investigación de mercados del SENA Centro de la Innovación, la Agroindustria y el Turismo, y el estudio realizado por los aprendices del programa del SENA Técnico en Guianza Turística del municipio de Guatapé en el año 2008. Para efectos del análisis se tienen en cuenta entonces¹⁴:

El segmento de mercado local compuesto por el turismo doméstico.
Segmento de mercado regional y departamental que en su mayoría proviene del centro emisor Valle de Aburrá
Segmento de mercado nacional
Segmento de mercado internacional

¹⁴ Plan de desarrollo turístico sostenible y comunitario Municipio de Guatapé 2008-2020

- **Análisis de la demanda.** Después de la recolección de información que se llevó a cabo para determinar quien era nuestro público objetivo y su perfil y en qué magnitud había una demanda insatisfecha de este tipo de servicio, se procedió a optar por un porcentaje de este sector disponible.
- **Población objetivo.** Turistas en un rango de edad comprendido entre los 17 y los 70

Características de la población objetivo

- Grupos de la tercera edad
- Estudiantes de grado once
- Estudiantes universitarios
- Docentes
- Empleados públicos de las diferentes administraciones municipales y empresas públicas
- Empleados de la empresa privada
- Comunidades religiosas

Variables. Las variable analizadas en el proceso de investigación fueron las siguiente:

- Profesión
- procedencia
- Edad
- Sexo
- Medio de transporte utilizado
- Frecuencia de visita
- Medio de publicidad.
- Fuente de motivación.
- Preferencias de clase de turismo.
- Necesidad de guía Locales y uso.
- Información sobre atractivos turísticos.
- Conocimiento sobre los atractivos turísticos existentes en el municipio.
- Necesidad para la ampliación de servicios en el municipio.
- Atención por parte de la comunidad.
- Preferencia de proyectos a implementar en el municipio.
- Eventos para la promoción del municipio
- Servicios utilizados en la visita
- Costos de los servicios
- Ampliación de infraestructura.

Técnicas de recolección de datos

Aplicación de Instrumentos. Los datos fueron recolectados a través de una encuesta, aplicada a los visitantes de Guatapé durante varios fines de semana con días festivos; la encuesta se aplicó a 30 turistas ubicados en los diferentes sitios turísticos y hoteles, bares y restaurantes. Otra información importante fue el estudio de capacidad de albergue del municipio, para determinar cuántas personas está en capacidad de atender cómodamente durante fines de semana y épocas de vacaciones. Este estudio fue proporcionado por el grupo de guías turísticos del sena graduados en el año 2008 y datos recopilados por la Administración municipal.

Ver anexo 1

Tabulación de la encuesta

A continuación se presenta una análisis de los resultados extraídos del Plan Local de Turismo, síntesis de los dos últimos trabajos (TPP y practicas de los guías del SENA) realizados en el 2007 y 2008 respectivamente, realizados para el municipio y la subregión Embalses.

Si bien considero que la encuesta no está bien tabulada, sí arroja resultados que pueden determinar la viabilidad del proyecto.

- El rango de edad del turista es de 18 a 35 años en toda la zona de embalses y para Guatapé oscila entre los 25 y 35 años.
- El rango de ingreso del turista se ubica entre un salario mínimo vigente a tres salarios mínimos vigentes.
- El turista potencial de los embalses se concentra en la ciudad de Medellín y Rionegro, teniendo como motivos de visita disfrutar de sitios naturales, descanso y recreación.
- Un 99% de la población encuestada visita la subregión acompañada por amigos y familiares, transportándose en bus un 36% y un 69% en carro particular.
- La principal motivación para visitar el municipio de Guatapé es la recreación, buscando encontrar con un 50% de preferencia turismo de aventura.

- El turista conoce la región por medio de fuentes de información como amigos y familiares.
- La duración de permanencia que tiene el turista es de uno a tres días en los cuales prefieren alojarse en hoteles, casa de amigos y casa de familiares
- Entre las actividades que realiza el turista durante los días que pernocta en la subregión se destacan bañarse en los ríos, caminar y pescar.
- El tipo de comida que el turista consume en la subregión de embalses es la típica.
- El turista de embalses ha visitado estos lugares por primera vez; y la segunda frecuencia que más apunta es la de visitar el lugar cada año en los meses de noviembre y diciembre por razones como vacaciones y oportunidad.
- Los turistas admiran de la subregión el ambiente y los embalses, pero les disgusta el mal estado en el que se encuentran las vías de acceso a los municipios, queriendo encontrar más guías de turismo y sitios recreativos.
- No existe una buena información sobre los atractivos turísticos de Guatapé, de estos los más reconocidos son El Peñón de Guatapé y El Malecón
- El 92% de las personas encuestadas considera que es necesario la existencia de guías de turismo y en un 90% utilizarán sus servicios.
- De los servicios que carece el municipio, los encuestados reconocen con un 37% la falta de cajeros seguido de un 26% la falta de guías turísticos.
- En cuanto a la atención por parte de la comunidad guatapense hacia el turista esta es calificada de buena (88%)
- El 30% de las personas señala la necesidad que el municipio cuente con zonas de parqueadero.

De los servicios ofertados por el municipio el más utilizado es el de restaurante, consideran en su mayoría que los precios son justos, y que es necesario la existencia de más hoteles y restaurantes para cubrir la demanda actual.

Nuestro mercado objetivo son las personas que estén dispuestas disfrutar del paisaje a través de actividades como la pesca, caminatas, deportes náuticos y que deseen tener un espacio de tranquilidad que la ciudad no les puede ofrecer

Mercado potencial. Nuestro mercado potencial ha sido determinado tomando el promedio de visitantes que han frecuentado el municipio en puentes festivos y temporadas de vacaciones en el periodo 2007-2008.

Mercado objetivo. Las estrategias de mercado estarán dirigidas al siguiente público:

Empleados de la empresa privada
Empleados de las entidades públicas
Instituciones educativas públicas y privadas del nivel 0 al grado 11
Instituciones de educación técnicas, tecnológica y universitarias públicos y privados
Instituciones religiosas
Cooperativas
Fondos de empleados

Perfil del cliente.

- El rango de edad del turista es de 18 a 35 años en toda la zona de embalses y para Guatapé oscila entre los 25 y 35 años.
- El rango de ingreso del turista se ubica entre un salario mínimo vigente a tres salarios mínimos vigentes.
- El turista potencial de los embalses se concentra en la ciudad de Medellín y Rionegro, teniendo como motivos de visita disfrutar de sitios naturales, descanso y recreación.
- Un 99% de la población encuestada visita la subregión acompañada por amigos y familiares, transportándose en bus un 36% y un 69% en carro particular.
- La principal motivación para visitar el municipio de Guatapé es la recreación, buscando encontrar con un 50% de preferencia turismo de aventura.
- El turista conoce la región por medio de fuentes de información como amigos y familiares.
- La duración de permanencia que tiene el turista es de uno a tres días en los cuales prefieren alojarse en hoteles, casa de amigos y casa de familiares
- Entre las actividades que realiza el turista durante los días que pernocta en

la subregión se destacan bañarse en los ríos, caminar y pescar.

- El tipo de comida que el turista consume en la subregión de embalses es la típica.
- El turista de embalses ha visitado estos lugares por primera vez; y la segunda frecuencia que más apunta es la de visitar el lugar cada año en los meses de noviembre y diciembre por razones como vacaciones y oportunidad.
- Los turistas admiran de la subregión el ambiente y los embalses, pero les disgusta el mal estado en el que se encuentran las vías de acceso a los municipios, queriendo encontrar más guías de turismo y sitios recreativos.
- No existe una buena información sobre los atractivos turísticos de Guatapé, de estos los más reconocidos son El Peñón de Guatapé y El Malecón
- El 92% de las personas encuestadas considera que es necesario la existencia de guías de turismo y en un 90% utilizaran sus servicios.
- De los servicios que carece el municipio, los encuestados reconocen con un 37% la falta de cajeros seguido de un 26% la falta de guías turísticos.
- En cuanto a la atención por parte de la comunidad guatapense hacia el turista esta es calificada de buena (88%)
- El 30% de las personas señala la necesidad que el municipio cuente con zonas de parqueadero.
- De los servicios ofertados por el municipio el más utilizado es el de restaurante, consideran en su mayoría que los precios son justos, y que es necesario la existencia de más hoteles y restaurantes para cubrir la demanda actual.

Mercado competidor – oferta. En la ciudad de Medellín y municipios aledaños hay una gran variedad de entidades que ofrecen el servicio como promotores turísticos para el municipio de Guatapé, algunos de ellos a través de Internet, la prensa o a través de las Cajas de Compensación Familiar.

Entorno de mercado. Actualmente hay varias empresas que ofrecen el servicio de promoción turística en el Municipio de Guatapé, quienes establecen contactos con los clientes utilizando diferentes recursos publicitarios (Internet, volantes,

cañas promocionales) y a la vez con los proveedores del servicio (restaurantes, sitios turísticos y hoteles), manejando tarifas relativamente accequibles a todo tipo de público.

Actualmente no existe una empresa dedicada específicamente a la promoción del turismo en el municipio de Guatapé.

Las empresas que ofrecen actualmente este servicio son:

ENTIDAD / PROMOTORA	SERVICIO OFRECIDO	VALOR
Turismo 2.0	CONOZCA MEDELLÍN Y GUATAPE	180.000
De Turismo Por Antioquia	Pauta publicitaria para los establecimientos que ofrecen servicios al turista	N/A
COMFAMA	Promueven visita HOSTERIA LOS RECUERDOS El plan incluye Alojamiento una noche Alimentación completa: desayuno, almuerzo y cena Uso de las instalaciones	Temporada alta Adulto 120.000 Niños 72.000 Temporada baja Adulto 100.000 Niños 60.000 Día de sol Adulto: 43.000 Niños. 33.000
www.antioquiaturistica.com	Promocionan los sitios turísticos del municipio	N/A
www.piedrapenol.com	Planes individuales, empresariales y familiares a la piedra del peñol y sus alrededores Incluye transporte, tuors, alimentación, guía, tarje de asistencia	Entre 60.000 y 100.000

www.viajesdestinoantioquia.com	Transporte en vehículo de turismo Guía acompañante Vuelta en barco por la represa Tarjeta de asistencia médica	Entre 70.000 y 180.000
www.fincasagroturisticas.com/	Pauta publicitaria para los establecimientos que ofrecen servicios al turista	N/A

8.3 ESTUDIO TÉCNICO

Factores que condicionan el tamaño del proyecto. De acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos, el personal, los equipos y el tamaño del proyecto.

La demanda. Teniendo en cuenta el análisis realizado al mercado del turismo en Guatapé (7651 turistas por semana), proyectamos una demanda inicial aproximada entre el 1% (76 personas) y el 2% (152 personas semanalmente). La atención en temporada alta puede duplicarse de acuerdo a los datos extractados de la misma fuente.

Los equipos de operación. Se requiere dotar una oficina inicialmente en el municipio de Guatapé, con equipo de cómputo, internet móvil, impresora, fax, teléfono, celular, pendones, material publicitario (volantes, plegables, tarjetas personales, CD promocionales)

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS E INVERSIÓN

Activos fijos	Cantidad	Valor unitario	Total
Muebles y enseres			4300000
Equipo de cómputo	1	1500000	1500000
Escritorios	2	300000	600000
Sillas	6	100000	600000
Mesa de trabajo	1	500000	500000
Telelefax	1	300000	300000
Celular	2	150000	300000

Impresora	1	250000	250000
Archivador	1	150000	150000
Pendón	1	100000	100000
Publicidad			3600000
Volantes	1	500000	500000
Plegables	1	500000	500000
CD promocionales	100	20000	2000000
Adhesivos de identificación	1000	100	100000
Pauta publicitaria	1	500000	500000
Papelería			120000
Resma papel	10	10000	100000
Lapiceros	20	1000	20000
Gastos de constitución			350000
Cámara de comercio	1	150000	150000
Registro nacional de turismo	1	200000	200000
Gastos preoperativos			2000000
Gerente	1	2000000	2000000
Gastos de desplazamiento			500000
	1	500000	500000
TOTAL PRESUPUESTO PREOPERATIVO – INVERSION			10870000

El financiamiento. El tamaño del proyecto está dado para iniciar con una inversión de \$ 10.870.000

La organización.

Tipo de empresa a conformar: Sociedad limitada

Ubicación: Municipio de Guatapé

Socios: Luz Elena Giraldo- Jorgive García Giraldo

Aportes: Créditos bancarios solicitados por los socios

Descripción del proceso. Para realizar la labor de promoción de los planes, se ha implementado el siguiente proceso:

Hacer inventario de los sitios turísticos, hoteles, restaurantes, transportadores, artesanos, etc

Hacer inventario de las empresas, entidades y personas hacia las cuales se dirigirá el mercado

Diseño de planes turísticos acordes al perfil del grupo a atender

Página web: Se desarrollará la página web, la cual permitirá que los internautas conozcan nuestra empresa, los servicios, los diferentes atractivos turísticos. Además habrá un link desde el cual las personas podrá establecer contacto con la empresa y hacer las reservas del caso.

Visita empresas, clubes de la salud, fondos de empleados, instituciones educativas: El contacto directo con el cliente será un elemento decisivo en el proceso de divulgación de la empresa. Por lo tanto se diseñará un portafolio de servicios para ser entregado a cada cliente. En este daremos a conocer la empresa, la misión, la visión, los servicios ofrecidos, etc.

8.4 ESTUDIO FINANCIERO

Proyección individual plan turístico

PLAN TURÍSTICO A GUATAPE

CONCEPTO	VALOR
Desplazamiento Medellín-Guatapé y viceversa	20000
Almuerzo	7000
Desayuno	3000
Comida	7000
Hospedaje	30000
Recreación	19000
Tour en Barco	8000
Obsequio	3000
Papayera	3000
Ingreso a la finca del arriero	5000
Costo del plan	86000
Rentabilidad 40%	34400
Valor del plan	120400

Proyección anual plan turístico

PROYECCION DE VENTAS AÑO 1

MES	NRO PERSONAS	COSTO PLAN	UTILIDAD	VENTAS
ENERO	608	52.288.000	20.915.200	73.203.200
FEBRERO	304	26.144.000	10.457.600	36.601.600
MARZO	608	52.288.000	20.915.200	73.203.200
ABRIL	304	26.144.000	10.457.600	36.601.600
MAYO	304	26.144.000	10.457.600	36.601.600
JUNIO	304	26.144.000	10.457.600	36.601.600
JULIO	608	52.288.000	20.915.200	73.203.200
AGOSTO	304	26.144.000	10.457.600	36.601.600
SEPTIEMBRE	304	26.144.000	10.457.600	36.601.600
OCTUBRE	304	26.144.000	10.457.600	36.601.600
NOVIEMBRE	304	26.144.000	10.457.600	36.601.600
DICIEMBRE	608	52.288.000	20.915.200	73.203.200
TOTAL	4.864	418.304.000,00	167.321.600,00	585.625.600,00
PROMEDIO	405	34.858.667	13.943.467	48.802.133

Presupuesto gastos

PRESUPUESTO GASTOS

Detalle	Valor Parcial	Valor Total
ADMINISTRACION		
Gastos personal		49.098.240,00
Honorarios Gerente	2.000.000,00	24.000.000,00
Comisión promotores (2)	12.549.120,00	25.098.240,00
Impuestos		
Industria y comercio	30.000,00	120.000,00
GASTOS GENERALES		
Alquiler	150.000,00	1.800.000,00
Servicios Públicos	355.000,00	4.260.000,00
Agua	35.000,00	
Luz	25.000,00	
Teléfono	25.000,00	
Celular (2)	200.000,00	
Internet	70.000,00	
Gastos depreciación	- 920.000,00	920.000,00
Materiales y suministros	120.000,00	120.000,00
Papeleria	100.000,00	
Lapiceros	20.000,00	
Publicidad	300.000,00	3.600.000,00
TOTAL GASTOS		59.918.240,00

Estado de resultados

PROMOTORA DE TURISMO

Valores en pesos

ESTADO DE RESULTADOS

COMPARATIVO 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

	PRIMER AÑO
VENTAS NETAS	585.625.600
Costo de los servicios vendidos	418.304.000
UTILIDAD BRUTA	167.321.600
Gastos de administración	31.100.000
Gastos de mercadeo y ventas	28.818.240
TOTAL GASTOS	59.918.240
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)	107.403.360
Gastos financieros	0
Otros ingresos	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	107.403.360
Imporrenta	35.443.109
UTILIDAD NETA	71.960.251

Balance general

PROMOTORA DE TURISMO

Valores en pesos

BALANCE GENERAL

ACTIVOS	PRIMER AÑO
Disponible	72.880.251
Gastos diferidos	6.570.000
Muebles y Enseres -	1.800.000
Equipos de cómputo y comunicaciones	3.700.000
Depreciación acumulada	-920.000
TOTAL DE ACTIVOS	84.030.251
PASIVO Y PATRIMONIO	
Obligaciones financieras	0
Cuentas por pagar a proveedores	0
Otras cuentas por pagar	0
Oligaciones laborales	0
Impuestos, gravá y tasas por pagar	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
Obligaciones financieras largo plazo	0
Otros pasivos largo plazo	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0
TOTAL PASIVO	0
PATRIMONIO	
Capital social (suscrito y pagado)	12.070.000
Utilidad del periodo	71.960.251
TOTAL PATRIMONIO	84.030.251
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	84.030.251

Análisis viabilidad financiera. Como puede observarse, con el proyecto se pretende alcanzar una rentabilidad del 40% lo que permitiría en corto plazo cubrir la inversión inicial.

El proyecto es autosostenible, por cuanto lo que se va a vender es un servicio que no requiere hacer una gran inversión en activos fijos

La proyección que se ha hecho solo toma la ciudad de Medellín y el oriente Antioqueño. Esta se incrementará cuando se aborden otros mercados a nivel departamental, nacional o internacional.

8.5 ESTUDIO DE GERENCIA DEL PROYECTO

Matriz Dofa

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Poca planeación turística Desconocimiento del potencial turístico Deterioro físico y ambiental Transculturación Turismo de masas no dirigido	Alta demanda de turistas Interés de muchas entidades por promover el turismo Buena demanda del turismo ecológico Necesidad de innovar la oferta turística Interés de los municipios por promover el turismo
FORTALEZA	AMENAZAS
Variados sitios turísticos Reconocimiento regional, nacional, departamental Dinamiza la economía local Atractivos naturales Buen desarrollo vial Calidez en las personas	Incultura del turista Planes turísticos promovidos por agencias Turistas con malos hábitos Altas y bajas temporadas turísticas Poca coordinación local, regional y departamental en el manejo del turismo Turismo informal

Identificación de la estrategia de la competencia. La publicidad empleada por éstos grupos es hecha a través de Internet, en la cual promocionan los planes previamente definidos con los oferentes de servicios, dando detalle del valor, tipo de alojamiento y servicios adicionales.

El usuario puede registrar sus datos para posteriormente ser contactado por la empresa.

Fuerzas y debilidades de la competencia. La promoción realizada por éstos grupos es hecha en un alto porcentaje a través de Internet descuidando un alto número de usuarios que no tienen acceso a este recurso. Otro punto desfavorable es que no hay un contacto directo cliente - operador para resolver inquietudes que frente a la prestación del servicio se puede dar.

Estrategias de mercado. La operadora de turismo será una empresa que aprovechando las fortalezas que tiene el municipio de Guatapé, realizará su labor de promoción y divulgación de todos los atractivos turísticos, buscando con ello dinamizar un sector de la economía que no se ha sabido explotar correctamente.

Para logra su objetivo la empresa realizará las siguientes acciones:

- Montaje de página web
- Pauta publicitaria en los diferentes medios de comunicación
- Distribución de volantes
- Pauta publicitaria fija
- Visita a empresas, cooperativas, fondos de empleados
- Visita a instituciones de educación técnica, tecnológica, universitaria, colegios.
- Visita a instituciones gubernamentales
- Visita a clubes de la salud
- Convenio con empresas
- Planes turísticos por temporada

Estrategias de precio. Al comparar la propuesta económica con varias de las propuesta que hay en el mercado, encontramos que la nuestra tiene un valor agregado el cual es, a demás de los tradicionales servicios de alojamiento, alimentación, transporte, una propuesta de esparcimiento de acuerdo con el grupo que se vaya a atender.

Estrategias de comunicación.

- Diseñar página web
- Crear correo electrónico
- Publicidad fija
- Volantes
- Portafolio de servicios dirigido a cada uno de los clientes
- Pauta publicitaria en los diferentes medios de comuniación

Estrategia de servicios. Partiendo de la premisa de que un cliente satisfecho trae más clientes, todo el personal involucrado en la promoción turística deberá capacitarse para atender correctamente a los clientes, de tal manera que se ofrezca un servicio de excelente calidad.

Tanto a transportadores, administradores de restaurantes, hoteles, barcos, sitios turísticos, guías, artesanos, se les exigirá una excelente disposición de los elementos necesarios para garantizar la excelencia en la prestación del servicio.

9. CONCLUSIONES

A nivel nacional, departamental, regional y local, hay muchas entidades interesadas en impulsar el desarrollo de la actividad turística como forma de dinamizar la economía del país.

Después de haber realizado el análisis del estudio del entorno, de mercado, técnico, financiero y de gerencia, es factible la creación de una empresa operadora de servicios turísticos para el municipio de Guatapé, ya que se cuenta con las condiciones necesarias para la implementación de esta, con una mínima inversión.

Anexo 1.

FORMATOS DE ENCUESTAS REALIZADAS PARA EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN GUATAPÉ

Realizadas por estudiantes del programa de Guianza Turística del SENA, 2008

1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

Objetivo: Valorar posibles alternativas de desarrollo turístico que vayan en vía a la satisfacción del turista y el bien de la comunidad, así mismo se pretende explorar el campo de acción de los guías de turismo en el municipio de Guatapé.

1. Profesión: _____

2. Procedencia: _____

3. En que rango de edad se encuentra usted?
 - a. de 15 a 25 años
 - b. de 25 a 35 años
 - c. de 35 a 50 años
 - d. más de 50 años

4. Sexo ___ femenino ___ masculino

5. Qué medio de transporte utilizó para el desplazamiento hacia Guatapé?
 - a. Vehículo propio
 - b. Transporte público
 - c. Transporte contratado

6. Con qué frecuencia visita usted nuestro municipio?
 - a. Semanal
 - b. Mensual
 - c. Semestral
 - d. Anual
 - e. Ocasional

7. Por cuál medio se enteró de la existencia del municipio de Guatapé?
 - a. Internet
 - b. Amigo o familiar
 - c. Televisión
 - d. Medio escrito
 - e. Otro, cuál? _____

8. Su visita al municipio de Guatapé es motivado por?

16. Cuál de los siguientes proyectos considera usted beneficioso para el municipio?

- a. Parqueadero municipal b. Ampliación del malecón c. Playa artificial
d. Todas las anteriores e. Ninguna de las anteriores
f. Otro, cuál?
-

17. Qué eventos considera usted que ayudarían al municipio para darse a conocer a nivel regional, nacional e internacional?

- a. Culturales b. Religiosos c. Deportivos d. Ninguno de los anteriores
e. Otro, cuál?
-

18. Qué servicios utilizó en la visita del municipio?

- a. Restaurante b. Hotel c. Barco d. Ninguno

19. Considera usted que los precios que manejan en los diferentes servicios son:

- a. Altos b. Justos c. Económicos

20. Cree usted que es necesario implementar más restaurantes y hoteles en el municipio?

- a. Si b. No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

BIBLIOGRAFÍA

ADMINISTRACION MUNICIPAL DE GUATAPE. Plan Local de turismo del municipio de Guatapé. Año 2008

ADMINISTRACION MUNICIPAL DE GUATAPE. Plan de Gestión Ambiental para el municipio de Guatapé, PGAM 2004-2020.

ADMINISTRACION MUNICIPAL DE GUATAPE. Esquema de gestión ambiental municipal de Guatapé, 2008.

ADMINISTRACION MUNICIPAL DE GUATAPE Plan de desarrollo estratégico de Guatapé “Movimiento Niño”, 2001-2020

ADMINISTRACION MUNICIPAL DE GUATAPE. Plan de desarrollo participativo Municipio de Guatapé, 2008-2011

CIPS, CORNARE Y ADMINISTRACION MUNICIPAL DE GUATAPE. Plan de desarrollo turístico sostenible y comunitario Municipio de Guatapé 2008-2020

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan nacional sectorial de turismo “Turismo para un nuevo país”. 2000. Consultado el 15 de octubre. Disponible en: www.mincomercio.gov.co/.../turismo/.../turismonuevopais/Plansectorialdeturismo/PlanSectorial.ppt

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. POLITICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURISTICA DE COLOMBIA. Consultado el 15 de octubre. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/Publicaciones/PoliticaMercadeo2009.pdf>

CORNARE. Plan de Gestión Ambiental Regional. 2003-2020, “Por un Oriente Antioqueño equitativo, desarrollado y más limpio”.

CORNARE Actualización del Plan de Gestión Ambiental Municipal, 2008-2030

DAVID MORALES NIETO (2007). Estudio sobre el sector turismo en colombia. Obtenido el 15 de octubre de 2009 de http://www.promomadrid.com/tie/files/documents/estudio_turismo_colombia_07.pdf

GLOSARIO DE TERMINOLOGIA TURÍSTICA. Consultado el 29 de octubre. Disponible en: <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>.

GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA Plan de Gobierno 2008- 2011. Consultado el 15 de octubre. Disponible en: <http://www.antioquia.gov.co/plandegobierno/sectorturismo.htm>

GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA. Plan de Desarrollo Turístico Departamental 2003-2009

LEY 30 DE 1996. Consultado el 12 de septiembre de 2009. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996.html

Ley 1101 DE 22/11/2006. Consultado el 12 de septiembre de 2009. Disponible en: <http://www.actualicese.com/normatividad/2006/11/22/ley-1101-de-22112006/>

LEY DE SEGURIDAD SOCIAL 1993. Consultado el 12 de septiembre de 2009. Disponible en <http://www.gerenciasalud.com/ley100colombia.htm>

LEY 99 DE 1993. Consultado el 12 de septiembre de 2009. Disponible en http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley_0099_1993.html

LEY 60 DE 1993. Disponible en http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley_0060_1993.html

LEY 388 DE 1997. Consultado el 12 de septiembre de 2009. Disponible en http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1997/ley_0388_1997.html