

**Estudio de factibilidad para la creación de una agencia turística con énfasis en ecoturismo religioso en el municipio de Lériida, departamento del Tolima 2022**

Autores:

Andrea Yulieth Rojas García

Jasbleidy Katherine Sánchez Cruz

Jairo Humberto Sánchez Garzón

Corporación Universitaria Minuto De Dios Uniminuto

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa de Administración De Empresas

Lériida, Tolima

2022

**Estudio de factibilidad para la creación de una agencia turística con énfasis en ecoturismo religioso en el municipio de Lériida, departamento del Tolima 2022**

Autores:

Andrea Yulieth Rojas García

Jasbleidy Katherine Sánchez Cruz

Jairo Humberto Sánchez Garzón

Profesor Orientador: Jacqueline Perdomo Campos

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Corporación Universitaria Minuto De Dios Uniminuto

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa de Administración De Empresas

Lériida, Tolima

2022

## Dedicatoria

*A Dios por permitirnos guiarnos con sabiduría e iluminarlos en el camino de la vida para llegar hasta este momento tan importante como lo es nuestra formación profesional como administradores de empresas.*

*A nuestros padres por la constante compañía, consejo, comprensión y cariño, formándonos como personas autónomas y capaces de enfrentar las dificultades que se presentan.*

*A todas aquellas personas que nos motivaron en cada etapa a duplicar nuestros esfuerzos, en pro de culminar con éxito esta meta propuesta.*

## **Agradecimientos**

A la primera persona que les queremos agradecer es a nuestra tutora orientadora Jaqueline Perdomo Campos, quien nos aportó todo su conocimiento, sabiduría, tiempo, paciencia, dedicación y colaboración, haciendo posible la finalización satisfactoria de este proyecto. guiándonos a tener unas bases significativas y sustentables.

También queremos agradecer a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por su cuerpo docente, por sus principios éticos y morales, y por cada uno de los aprendizajes y experiencias adquiridas.

## Resumen

Para el estudio de los factores de influencia acerca del turismo religioso, ecoturismo e iniciativas empresariales con relación a la comercialización de paquetes turísticos, se inició desde del análisis e impacto de la población de Lérída, Tolima, donde se identificó que esta localidad no desarrolla constantemente nuevas formas de inversión social, promoviendo los atractivos turísticos locales, recursos naturales, propios, patrimonios municipales e históricos; en base a esto se planteó como objetivo general formular un estudio de factibilidad para la creación de una agencia turística con énfasis en ecoturismo religioso con la finalidad de que la comunidad pueda acceder a estos recursos, buscando reactivar una parte de la economía, potenciando a su vez el turismo, la cultura, las costumbres, y las tradiciones de la región. Enlazado a esto, es importante mencionar que el ecoturismo tiene como objetivo mediante la conservación de los ecosistemas, el apreciar la naturaleza que le rodea y las culturas tradicionales de dicha zona natural. Asimismo, esta investigación se estructura bajo la metodología de “Enfoque Mixto” basado en acciones participativas, donde se realizó una encuesta aleatoria simple dirigida a 202 personas para conocer sus opiniones al respecto, teniendo en cuenta además las fuentes de información primarias y secundarias de insumo para la ejecución de esta propuesta; permitiendo así, conocer las ventajas que traerá consigo la realización e implementación de este proyecto en el aprovechamiento de sus recursos tanto ambientales como religiosos

*Palabras claves:* turismo, religión, recreación, esparcimiento, inversión, ecoturismo.

## Summary

For the study of the factors of influence on religious tourism, ecotourism and business initiatives in relation to the commercialization of tourist packages, it began from the analysis and impact of the population of Lérida, Tolima, where it was identified that this locality lacked the need to venture into new forms of social investment, promoting local tourist attractions, natural resources, own, municipal and historical heritage; Based on this, the general objective was to formulate a feasibility study for the creation of a tourist agency with an emphasis on religious ecotourism so that the community can access these resources, seeking to reactivate a part of the economy, promoting in turn tourism, culture, customs, and traditions of the region. Linked to this, it is important to mention that ecotourism has the objective of conserving ecosystems, appreciating the nature that surrounds it and the traditional cultures of said natural area. Likewise, this research is structured under the methodology of "Mixed Approach" based on participatory actions, where a simple random survey was carried out, questioning 202 people to know their opinions on the matter, also taking into account the primary and secondary sources of information of input for the execution of this proposal; thus allowing to know the advantages that the realization and implementation of this project will bring in the use of both environmental and religious resources.

*Keywords:* tourism, religion, recreation, leisure, investment, ecotourism.

## Tabla de contenido

<b>1. Planteamiento del Problema:</b> .....	13
<b>Formulación del problema:</b> .....	14
<b>2 Introducción</b> .....	14
<b>3. Justificación e Impacto Central del Proyecto.</b> .....	16
<b>4. Antecedentes</b> .....	17
<b>A nivel internacional</b> .....	17
<b>A nivel nacional</b> .....	18
<b>A nivel local</b> .....	20
<b>5. Marco Teórico</b> .....	20
<b>6. Marco Conceptual</b> .....	22
<b>7. Marco Contextual</b> .....	28
<b>8. Objetivos</b> .....	35
<b>Objetivo General</b> .....	35
<b>Objetivo Específicos</b> .....	35
<b>9. Estudio de Mercado</b> .....	36
<b>9.1 Contexto del mercado</b> .....	36
<b>9.2 Antecedentes de la Industria</b> .....	37
<b>9.3 Análisis y caracterización del consumidor</b> .....	38
<b>9.3.1 Selección de la población objeto.</b> .....	38
<b>9.3.2 Estimación de la demanda potencial</b> .....	40
<b>9.3.3 Análisis de las encuestas</b> .....	40
<b>9.4 Identificación y análisis de la competencia</b> .....	53
<b>9.5 Estrategias de mercado</b> .....	54
<b>9.5.1 Canales de comercialización y distribución.</b> .....	54
<b>9.5.2 Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).</b> .....	55
<b>9.5.3 Estrategias en precios.</b> .....	56
<b>9.5.4 Estrategias de promoción y publicidad</b> .....	57
<b>10 Propuesta de negocio</b> .....	58
<b>10.1 Características del producto o servicio</b> .....	58
<b>10.2 Ventajas competitivas y propuesta de valor</b> .....	62
<b>11. Estudio técnico</b> .....	63

11.1	Balance de requerimientos .....	63
11.2	Descripción del proceso .....	64
11.3	Capacidad.....	66
11.3.1	Estimación tamaño del proyecto.....	66
11.4	Localización.....	68
11.4.1	Micro localización .....	68
11.4.2	Evaluación de la alternativa .....	68
11.5	Selección de tecnología, maquinaria y equipo .....	69
11.6	Mano de obra directa.....	70
11.7	Selección de materia prima .....	71
12.	Estudio organizacional.....	72
12.1	Tipo y naturaleza de la empresa .....	72
12.1.1	Misión .....	72
12.1.2	Visión .....	72
12.1.3	Valores Corporativos: .....	72
12.1.4	Políticas de la empresa .....	73
12.1.5	Objetivos corporativos .....	73
12.2	Estructura legal .....	74
12.2.1	Constitución de la empresa.....	74
12.3	Estructura administrativa .....	75
12.3.1	Organigrama.....	75
12.3.2	Descripción de los cargos.....	75
12.3.3	Administración de personal.....	79
12.3.4	Requisitos para ocupar los cargos y funciones específicas .....	79
12.3.5	Reclutamiento y contratación .....	80
12.3.6	Estructura salarial y prestacional.....	81
12.3.7	Aportes parafiscales y apropiaciones.....	82
12.3.8	Bienestar laboral .....	82
12.3.9	Proyección de otros gastos Administrativos.....	83
13.	Estudio financiero.....	84
13.1	Inversiones del proyecto .....	84
13.2	Punto de Equilibrio.....	85

<b>13.3 Ingresos y proyecciones de venta .....</b>	<b>88</b>
<b>13.4 Balance General.....</b>	<b>89</b>
<b>13.5 Estado de resultados .....</b>	<b>89</b>
<b>13.6 Flujo de Caja .....</b>	<b>91</b>
<b>13.7 Financiamiento .....</b>	<b>92</b>
<b>13.8 Indicadores financieros.....</b>	<b>93</b>
<b>14. Análisis del impacto .....</b>	<b>94</b>
<b>15. Conclusiones .....</b>	<b>96</b>
<b>16. Bibliografía .....</b>	<b>97</b>

## Lista de tablas

<i>Tabla 1</i> <b>Análisis Pestel</b> .....	30
<i>Tabla 2</i> <b>Estadísticas de fiabilidad</b> .....	41
<i>Tabla 3</i> <b>Frecuencia actividades turísticas</b> .....	41
<i>Tabla 4</i> <b>Época de planificación de viajes turísticos</b> .....	43
<i>Tabla 5</i> <b>Motivos de viaje</b> .....	43
<i>Tabla 6</i> <b>Preferencias al momento de viajar</b> .....	44
<i>Tabla 7</i> <b>Agencias de paquetes turísticos en el Tolima</b> .....	45
<i>Tabla 8</i> <b>Tipo de turismo de interés</b> .....	46
<i>Tabla 9</i> <b>Selección de paquetes y actividades a realizar en la ruta turística</b> .....	47
<i>Tabla 10</i> <b>Disposición de recurso económico por paquete</b> .....	48
<i>Tabla 11</i> <b>Características del tour turístico</b> .....	49
<i>Tabla 12</i> <b>Medios de información o canales de comercialización</b> .....	50
<i>Tabla 13</i> <b>Medios de pago</b> .....	51
<i>Tabla 14</i> <b>Aceptación o rechazo de la idea de negocio.</b> .....	52
<i>Tabla 15</i> <b>Análisis de la competencia</b> .....	53
<i>Tabla 16</i> <b>Estrategias de aprovisionamiento</b> .....	55
<i>Tabla 17</i> <b>Paquete Turístico Pasadía De Kahy's Agency</b> .....	58
<i>Tabla 18</i> <b>Paquete Turístico Aventura Inolvidable De Kahy's Agency</b> .....	60
<i>Tabla 19</i> <b>Paquete Turístico “Disfrutando Por Lérida” De Kahy's Agency</b> .....	61
<i>Tabla 20</i> <b>Balance de Requerimientos</b> .....	63
<i>Tabla 21</i> <b>Proyección de la demanda</b> .....	66
<i>Tabla 22</i> <b>Cálculo de la Capacidad general de la Empresa</b> .....	67
<i>Tabla 23</i> <b>Preselección de la Micro Localización</b> .....	68
<i>Tabla 24</i> <b>Métodos de evaluación de la micro localización</b> .....	68
<i>Tabla 25</i> <b>Tecnología, maquinaria y equipo</b> .....	69
<i>Tabla 26</i> <b>Mano de obra directo</b> .....	70
<i>Tabla 27</i> <b>Selección materia prima</b> .....	71
<i>Tabla 28</i> <b>Estructura legal</b> .....	74
<i>Tabla 29</i> <b>Descripción cargo Gerente General</b> .....	75
<i>Tabla 30</i> <b>Descripción del cargo Coordinador de recursos humanos</b> .....	76
<i>Tabla 31</i> <b>Cargo Asesor punto de venta</b> .....	76
<i>Tabla 32</i> <b>Descripción cargo guía turístico</b> .....	77
<i>Tabla 33</i> <b>Descripción cargo conductor</b> .....	78
<i>Tabla 34</i> <b>Descripción del cargo Asesor comercial</b> .....	78
<i>Tabla 35</i> <b>Requisitos para ocupar los cargos</b> .....	79
<i>Tabla 36</i> <b>Reclutamiento y contratación</b> .....	80
<i>Tabla 37</i> <b>Estructura salarial y prestacional</b> .....	81
<i>Tabla 38</i> <b>Aportes parafiscales y apropiaciones</b> .....	82
<i>Tabla 39</i> <b>Bienestar laboral</b> .....	82
<i>Tabla 40</i> <b>Proyección de otros gastos Administrativos</b> .....	83
<i>Tabla 41</i> <b>Inversiones Fijas</b> .....	84

<b>Tabla 42</b> Capital de trabajo inicial.....	84
<b>Tabla 43</b> Inversión total.....	85
<b>Tabla 44</b> Datos bases del crédito financiero .....	92
<b>Tabla 45</b> Plan de amortización del crédito .....	92

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b>	Recorrido Santuario Virgen de Coloya.....	29
<b>Figura 2</b>	Ubicación Santuario Virgen de Coloya .....	29
<b>Figura 3</b>	Frecuencia actividades turísticas.....	42
<b>Figura 4</b>	Época de planificación de viajes turísticos.....	42
<b>Figura 5</b>	Motivos de viaje.....	44
<b>Figura 6</b>	Preferencias al momento de viajar .....	45
<b>Figura 7</b>	Agencias de paquetes turísticos en el Tolima.....	46
<b>Figura 8</b>	Tipo de turismo de interés.....	47
<b>Figura 9</b>	Selección de paquetes y actividades a realizar en la ruta turística .....	48
<b>Figura 10</b>	Disposición de recurso económico por paquete.....	49
<b>Figura 11</b>	Características del tour turístico.....	49
<b>Figura 12</b>	Medios de información o canales de comercialización.....	50
<b>Figura 13</b>	Medio de pago.....	51
<b>Figura 14</b>	Aceptación o rechazo de la idea de negocio.....	52
<b>Figura 15</b>	Descripción del proceso .....	65
<b>Figura 16</b>	Plano o diseño de las instalaciones.....	71
<b>Figura 17</b>	Organigrama .....	75
<b>Figura 18</b>	Punto de equilibrio Agencia Lérica tu destino perfecto.....	85
<b>Figura 19</b>	Punto de equilibrio paquete N <sup>a</sup> 1 "Pasadía" .....	86
<b>Figura 20</b>	Punto de equilibrio paquete N <sup>a</sup> 2 "Aventura Inolvidable" .....	87
<b>Figura 21</b>	Punto de equilibrio paquete N <sup>o</sup> 3 "Disfrutando por Lérica" .....	87
<b>Figura 22</b>	Proyecciones de venta.....	88
<b>Figura 23</b>	Balance general .....	89
<b>Figura 24</b>	Estado de resultados .....	90
<b>Figura 25</b>	Flujo de Caja.....	91
<b>Figura 26</b>	Indicadores financieros .....	93

## **Estudio de factibilidad para la creación de una agencia turística con énfasis en ecoturismo religioso en el municipio de Lérída, departamento del Tolima 2022**

### **1. Planteamiento del Problema:**

“Colombia, es uno de los países con mayor número de católicos del mundo ya que cuenta con 45,3 millones de personas bautizadas según cifras del Vaticano, siendo un gran potencial en este segmento a razón del sin número de experiencias únicas a las que pueden acceder quienes practican la fe católica”. (EL TIEMPO, 2017) La religión comparte un conjunto de creencias, comportamientos, valores culturales, éticos y sociales, considerándose una vinculación con una idea de lo sagrado, una visión del mundo y de existencia; es decir, le dan sentido y valor a la experiencia de vivir. Asimismo, de acuerdo con el Ministerio de comercio, cerca de 2,2 millones de personas fueron visitantes internos lo que representa un 10,2% de la población total, para conocer los principales centros turísticos, siendo estos lugares los más concurridos a nivel nacional. (Cálculos OEE, 2022, p 06)

En vista de lo anterior, se puede evidenciar que el turismo religioso es uno de los principales motores de crecimiento económico en el país, donde aún existen lugares con misterios religiosos los cuales no han sido visitados por los creyentes; a causa de desinformación y falta de inversión de los recursos necesarios para una buena infraestructura y mayor reconocimiento a nivel Nacional e Internacional. Siendo uno de ellos las ruinas del templo de la Virgen de Coloya, ubicado en una vereda del municipio de Lérída Tolima, donde tiempo atrás era reconocido por ser una zona de peregrinación debido a que se encuentra esta virgen, que fue hallada el 2 de febrero de 1691 por una luz resplandeciente que iluminaba en horas de la noche, la cual provenía de un árbol llamado Totumo, así mismo al acercarse algunos de los nativos de este sector, inmediatamente pudieron observar el reflejo que producía esta imagen, generando gran impacto en ellos y llamándola nuestra señora de Coloya, mostrando así un significado especial para los creyentes de la fe católica.

Con el tiempo los nativos crearon un santuario donde permaneció la Virgen, y podía ser venerada. Tomando fuerza por la gente de la zona de lo milagrosa que ella era, y volviendo así este lugar un sitio sagrado y acudido por los feligreses; llegando al punto de hacer su vestuario en

billetes, realizar penitencias y ofrendas en agradecimiento por sus milagros. Continuando así esta tradición por muchos años hasta la llegada del párroco Nelson Trujillo, en la época de los 80, quien manejaba la iglesia principal del municipio y trasladó la virgen a este mismo lugar, donde además vendió gran parte de este templo y acabó de esta manera la santa peregrinación. Todo esto basado en versiones contadas por la población.

Por ello, se formula un estudio de factibilidad para la creación de una agencia que permita impulsar el ecoturismo religioso en este municipio, la cual se encargue de realizar ofertas turísticas hacia este templo, donde se observe una buena atención y diversas áreas de entretenimiento, con actividades ecológicas y religiosas. Asimismo, se busca retomar la venta de imágenes religiosas, artesanías, comidas y bebidas típicas a la salida del santuario, que hicieron que este sitio fuera tan reconocido en años anteriores. Aprovechando que es uno de los pocos centros religiosos ubicado en una zona rural del municipio de Lérida, el cual por medio de su trayecto se puede observar cultivos del arroz, siendo este el principal sustento agrícola y económico del municipio. Contando igualmente con una fuente hídrica natural llamativa y agradable para un ambiente familiar (Río blede). Lo cual hace que esta actividad turística no altere el equilibrio del medio ambiente, evitando los daños hacia la naturaleza

### **Formulación del problema:**

¿Cómo mediante un estudio de factibilidad se puede crear una agencia de servicio turístico en el municipio de Lérida, Tolima que permita impulsar el ecoturismo religioso y el aprovechamiento de los recursos del entorno?

## **2 Introducción**

El trabajo presentado tiene como objetivo abordar un estudio de factibilidad relacionado con la creación de una agencia turística, la cual promueva el aprovechamiento de los recursos naturales, culturales, y propios de la región, fortaleciendo de esta manera el tema del ecoturismo religioso en el municipio de Lérida, Tolima, teniendo en cuenta que en esta localidad se han dejado atrás las inversiones de carácter social, olvidando retomar las actividades turísticas, siendo de gran importancia en el movimiento y desarrollo de la economía de un sector; es por esto que con este proyecto se pretende analizar la viabilidad y aceptación por parte de la comunidad con relación al

incursionamiento de este tipo de iniciativa empresarial, basándose en indicar y exponer los estudios históricos técnicos, y explicativos acerca de otras investigaciones similares, como también considerar los aspectos demográficos, tecnológicos, sociales, culturales, y ecológicos correspondientes a un estudio de mercado.

A su vez, otro aspecto de interés de esta investigación es la disposición de una adecuada ubicación geográfica del municipio, el cual posee con una gran biodiversidad, destacándose por sus climas cálidos, vistas paisajísticas, riquezas en fuentes hídricas, fauna y flora, su agricultura, ganadería y comercio, factores claves que incentivan a muchos turistas a visitar frecuentemente esta zona, contando además con diferentes patrimonios históricos como es el caso del santuario de las ruinas de la Virgen de Coloya, conociéndose desde décadas como un templo que rinde veneración a esta representación, celebrando sus fiestas patronales el 2 de febrero de cada año, donde la población tradicionalmente realiza el recorrido hasta este lugar en peregrinación, presencian la Santa eucaristía, e imploran sus deseos y necesidades a esta imagen religiosa. Por otra parte, en el área urbana se dispone del monumento a la niña Omaira Sánchez en honor a las circunstancias sucedidas en la tragedia de Armero y la representación del lugar visitado en 1986 por el papa Juan Pablo II.

En síntesis, en la presente investigación se pretende aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional de Administración de Empresas, desarrollando e implementando bases prácticas como la toma de decisiones y planes estratégicos, análisis de mercado, ejecución y tabulación de instrumentos de recolección de datos e información (encuestas, entrevistas u observación), empleando asimismo referencias teorías con respecto al proyecto, identificando el marco conceptual, contextual y teórico; sirviendo todos estos instrumentos de insumo para la redacción y la construcción del presente documento objeto de estudio, donde se tiene como principal proyección a futuro, el lograr la puesta en marcha y funcionamiento de esta iniciativa empresarial en el municipio, generando de esta forma, que esta idea sea partícipe de nuevas perspectivas y transformación del modelo económico que se maneja.

### **3. Justificación e Impacto Central del Proyecto.**

El ecoturismo religioso es una alternativa de motivación, participación y devoción para las personas creyentes y amantes a la naturaleza, es importante resaltar que estos lugares brindan un ambiente de tranquilidad, armonía y reflexión; permitiendo lograr un cambio de perspectiva, alejándose de las preocupaciones tanto laborales como personales, siendo esto un factor determinante al momento de elegir su destino turístico. Actualmente millones de individuos, cada año realizan estos tipos de viajes a diversos y muy variados santuarios, como el Templo de Santo Domingo, la Catedral de Sal de Zipaquirá, la cual según su Gerente Orlando Sotelo recibe cerca de 40.000 turistas al mes, Santuario de las Lajas concurrido por 120.000 personas anualmente, entre otras. Por ello, el ecoturismo religioso, puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades económicas de una región. (Noticias Caracol, 2019)

A su vez, se ha observado en muchas poblaciones la existencia de lugares donde se encuentran iglesias, y templos muy poco habitados o explorados; por lo que no se desarrolla como actividad turística; un modelo de esto, es el santuario de la Virgen de Coloya, sitio postergado por sus habitantes debido a su difícil acceso y ubicación. En vista de lo anterior, en el municipio de Lérica Tolima se formuló un estudio de factibilidad para la creación de una agencia que permita impulsar el ecoturismo religioso en esta zona, percibiendo esto como un gran patrimonio histórico, en el cual, las personas puedan tener la oportunidad de encontrar un atractivo adecuado a sus gustos y preferencias. Este célebre Santuario es conocido por la comunidad como un lugar de peregrinación y veneración, en el que se demuestra la fe y creencia hacia la Virgen de Coloya. Además, existe un ecosistema compuesto por fuentes hídricas, campos de cultivos, y naturaleza, de las cuales los seres humanos influyen en el aprovechamiento de estos recursos.

Cabe mencionar, que la implementación de este proyecto permitirá o traerá consigo una serie de ventajas, efectos de tipo social, dado que con esto se busca incentivar en la comunidad al aprovechamiento de los recursos propios de esta localidad, como de aquellas actividades de peregrinación, de cultura, costumbre, de deporte y entretenimiento, como también promover el turismo arqueológico, monumental, entre otros; inculcando de esta manera diferentes alternativas de productividad en el municipio; generando igualmente una contribución económica, puesto que a partir de esta iniciativa se pretende brindar a los comerciantes una oportunidad de empleo, donde

los vendedores de artesanías y comidas logren incrementar sus ventas gracias a la presencia de turistas en esta zona. Adicionalmente, se presenta un impacto ambiental, puesto que con este proyecto se busca gestionar una inversión a la infraestructura de las ruinas por parte de los entes gubernamentales, en pro de mantener y de ir restaurando este recurso religioso, manejando campañas de limpieza y recuperación del sendero ecológico, la fauna y flora, y el avistamiento de aves. Reactivando de esta forma, una parte de la economía, la cultura y el turismo, ya que muchas personas viajan a través del mundo para conocer distintos centros religiosos y ecoturísticos, evidenciando que estos instrumentos son uno de los principales motores de crecimiento de un país.

De acuerdo a lo anterior, desde la perspectiva de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “Uniminuto”, por medio de la elaboración de este proyecto se pretende incentivar a los estudiantes a la participación y promoción del emprendimiento juvenil, con el objetivo de lograr afianzar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional; por consiguiente, desde el punto de vista de los autores, se tiene como finalidad con este estudio, brindar a la comunidad un modelo innovador de negocio en el municipio, dentro del cual se incluyan múltiples servicios a los consumidores, potenciando cada uno de los diferentes recursos turísticos, el fomento de la cultura y de los bienes que integran el patrimonio artístico e histórico de la región.

#### **4. Antecedentes**

##### **A nivel internacional**

El turismo religioso suele ser definido como un “nuevo-viejo turismo”, dependiendo de los fenómenos de peregrinación hacia centros irradiadores de gracia, que suelen tener siglos de antigüedad, el desarrollo de las infraestructuras y la planta necesaria para el acceso y la atención masiva de visitantes, siendo un proceso relativamente reciente, encontrándose esto en el proyecto de turismo alternativo como estrategia empresarial para lograr el encadenamiento del turismo religioso en Guadalajara de Buga, presentado por (Gutiérrez Cedano, 2018, p 09 - 54), investigación que tenía como propósito realizar una caracterización de los componentes del turismo alternativo en el municipio, con el fin de lograr el encadenamiento del turismo religioso, mediante el diseño de una estrategia empresarial para coadyuvar al mejoramiento de la industria del turismo en este lugar con una metodología de carácter cualitativo, de tipo: comparativo,

comprendido. Siendo una propuesta aceptada positivamente por la comunidad, donde la mayoría de los participantes encuestados proporcionaron una correlación existente entre lo planificado y lo real.

Como se expresa en la tesis “el turismo como factor de desarrollo” según Cristiane Alcántara De Jesús Santo (2017):

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un factor de dinamización de las regiones menos desarrolladas y áreas marginales en Brasil y en el mundo. La perspectiva de inserción de nuevos espacios en la economía del turismo asociados a todo el conjunto de actividades atractivas complementarias al turismo, ha instrumentalizado los diversos agentes públicos y privados que, a través de diferentes mecanismos han elaborado políticas regionales y sectoriales con el fin de poner en marcha el desarrollo local. Esta tiene como objetivo principal analizar el papel de las políticas públicas y privadas de turismo, desarrolladas en el estado de Sergipe desde la perspectiva de la mejora local. Donde se desarrollaron distintos procedimientos metodológicos como la revisión de bibliografía, estudios, entrevistas, documentos cartográficos, leyes, planes e instrumentos de gestión. Los cuales permitieron identificar el papel asumido por la actividad turística en Sergipe, justificando la necesidad de centrarse en las políticas de turismo y en los proyectos de planificación que pueden actuar como herramienta para promocionar cambios e intervenciones especiales y urbanísticas a partir de acciones desarrolladas por la administración pública y privada.

### **A nivel nacional**

El Turismo religioso se ha convertido en uno de los motores del desarrollo social, medio ambiental y económico de las diferentes regiones del país como destino de interés. Ya que resulta un tema bastante interesante por todos los factores que intervienen en su desarrollo y en el medio en que se da, como se pudo identificar en la Propuesta de Turismo Religioso como una Alternativa para Diversificar la Oferta Turística de Cartagena, realizada por Estefany Esther Castro Barragán y Dianey De Ávila Gómez en el año 2017. La cual fue diseñada con el propósito de implementar propuestas de turismo religioso para aumentar la oferta turística, promoviendo estrategias que permitan la creación de una ruta religiosa y de conocer más a fondo las historias que encierran estas infraestructuras; de esta manera, ampliar la gama de productos turísticos ofrecidos en la

ciudad, y alcanzar la competitividad en el mercado nacional e internacional. Donde se utilizó un enfoque de investigación de carácter cualitativo – descriptivo; arrojando resultados satisfactorios para esta investigación, manifestando la comunidad su interés por conocer los patrimonios arquitectónicos y religiosos de la ciudad. Todo esto con la finalidad, de fortalecer la productividad y competitividad a través de esta ruta religiosa en el sector turístico de la ciudad de Cartagena. (Ávila Gómez & Castro Barragán, 2017, p 6 - 8 )

Otra de las propuestas en este proyecto de investigación son los Requerimientos Logísticos y Estratégicos del Ecoturismo en Colombia, presentado por Angie Catherine Sánchez León y Carol Vanegas Hincapié, analizando el Ecoturismo como una de las ramas más grandes del turismo, la cual es la naturaleza.

Esta idea nace como respuesta a la creciente preocupación por el deterioro del medio ambiente que se da en la década de los 70's y como necesidad de combatir el turismo tradicional que se enfoca en atraer turistas por cantidad y no en ofrecer experiencias de calidad. (Nel-lo & Llanes, 2016)

Teniendo como principal objetivo brindar herramientas que contribuyan a la implementación de proyectos ecoturísticos en Colombia por medio de su estudio histórico, cadena de suministro y cadena de valor, para así plantear estrategias para el correcto desempeño del ecoturismo en el país teniendo en cuenta para cada uno de estos factores los retos logísticos a los que se enfrenta el sector. Basado en el análisis y comparación de distintas fuentes de información entre las cuales se destacan informes de entidades estatales nacionales y órganos internacionales relevantes en el ámbito medio ambiental y de competitividad, Igualmente haciendo énfasis en cinco criterios los cuales son: Valor agregado, Relación con el cliente, Impacto ambiental, Aporte económico a la comunidad y aporte económico a la industria. Donde se evidenció que aún falta trabajo en los eslabones de valor agregado e impacto ambiental, esto es principalmente por el hecho de que existen muchos retrasos en la agenda de ejecución del plan ecoturístico colombiano, en donde en términos de planeación y proyección hay un trabajo realizado, sin embargo, la materialización de estos es aún difícil de consolidar. En determinación cabe mencionar, que no basta con mostrar la riqueza natural del país como producto, sino que es importante que los empresarios y entes educadores entiendan que la creación de valor (creación de rutas turísticas y temáticas, reconocimiento y conocimiento de especies, etc.) es lo que finalmente, convence al

turista de acceder la oferta turística colombiana. (Sánchez León, A.C & Vanegas Hincapié, C.,2018)

### **A nivel local**

La historia e importancia del Santuario Diocesano de Nuestra Señora de Carmen de Apicalá, nos muestra la dependencia total que tiene el desarrollo de este municipio en el departamento del Tolima, con el Turismo Religioso, valor que unido a la actividad turística se encamina a respetar y valorar el patrimonio cultural y arquitectónico, ya que siempre se ha resaltado la veneración de la imagen de la Virgen del monte Carmelo también conocida por sus pobladores y Visitantes como la “Virgen Morena de Carmen de Apicalá”. Religiosa y milagrosa que genera desplazamientos de peregrinación y romerías constantes; y poco se conoce la parte arquitectónica e histórica del templo. A su vez, como lo sustenta Rusmila Niño Camargo, lo que se quiere dar a conocer con este trabajo de investigación es llevar a cabo la Caracterización Turística en un Bien Patrimonial de Tipo Religioso; con el fin de integrar el turismo a espacios con patrimonio religioso dentro del ámbito del turismo cultural. Efectuándose también un tipo de estudio de carácter cuantitativo y cualitativo, en el cual como se ha podido observar en los últimos años en este municipio, el turismo ha incrementado de forma interesante gracias este santuario, representando una extraordinaria expresión patrimonial a base de tres perspectivas generales: la cultural, la artística y la devocional, que alienta el fervor religioso en Colombia.

## **5. Marco Teórico**

El presente trabajo se centra en el ecoturismo religioso, por lo que resulta fundamental conocer algunos aspectos importantes sobre este tema. Debido a que, tiene como principal motivación la fe, siendo un fenómeno social y económico que ha cobrado interés en la actualidad, por las dinámicas que ha generado en las comunidades receptoras al incremento de visitantes, a ciudades santas o lugares sagrados que han sido objetos de peregrinaje por parte de los fieles; también ha venido creciendo considerablemente, en países desarrollados y subdesarrollados, lo cual se puede evidenciar en el extranjero como el vaticano en Roma, Jerusalén en Israel y en Colombia La catedral de Sal de Zipaquirá, La Basílica de Buga entre otras.

Donde al consultar sobre la literatura del turismo religioso se encuentra que las principales razones de los visitantes a estos sitios son: el crecimiento personal, desarrollo espiritual, intercambio cultural y general. Realizando estos desplazamientos por fervor y devoción religiosa, sin importar sexo, credo o estrato social. (*Tobón Perilla & Tobón Perilla, 2013*)

Dentro de este fervor en algunos casos se efectúa la peregrinación, que se define como una muestra del sacrificio que realiza el creyente en honor a sus creencias, generalmente sucede en recorridos largos y con dificultades en el camino. Siendo uno de los elementos que constituye el turismo religioso, sus destinos y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares se componen de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, o paisajísticos. Conformándose de paisajes naturales que tienen un significado espiritual y armónico, donde se complementa con su historia, arte, y ecosistema, que muchas veces hace parte de la intención y la decisión de emprender el viaje hacia estos lugares.

Por lo que es esencial hablar también del ecoturismo, como una actividad que está plenamente relacionada con el entorno, la cual implica un viaje ambientalmente responsable a lugares poco perturbados, con el objetivo de que el turista aprenda, mediante la observación de los ecosistemas, a apreciar la naturaleza que le rodea y las culturas tradicionales de dicha zona. Buscando vivir experiencias en comunidad, sintiéndose acogidas, teniendo vivencias enriquecedoras y memorables, en el cual los jóvenes asisten con el fin de explorar sus riquezas culturales y naturales, así como realizar actividades que requieran de esfuerzo físico, a diferencia de las personas con mayor edad, quienes prefieren una experiencia más espiritual y tranquila profundizando en la historia, costumbres y creencias del lugar que visita, conociendo más allá del museo, iglesia o monumento. Todo esto con el fin de hacer ofrendas, pedir algún favor o cumplir una tradición. Donde en la medida que se conocen bien los atributos del destino religioso es posible cautivar más la atención del visitante y garantizar su regreso.

Asimismo, a lo largo de la historia en estos lugares sagrados se viene practicando la veneración a diferentes Vírgenes o Santos, la cual consiste en rendir culto a las cosas sagradas, con un sentimiento de profundo respeto y admiración inspirado por la dignidad, la virtud o los méritos de una persona. Según el renombrado historiador Edward Gibbon el uso, y aun la adoración, de imágenes fueron establecidos firmemente antes del fin del Siglo VI afectuosamente en la cálida imaginación de griegos

y latinos. Adornando el Vaticano con los emblemas de una nueva superstición. Reafirmando el valor del culto a los santos como modelos e intercesores ante Dios. (*Editorial La Paz*, n.d.)

Estas supersticiones fueron dando paso a nuevas creencias que no tienen fundamento racional y que consisten en atribuir carácter mágico o sobrenatural a determinados sucesos o en pensar que determinados hechos proporcionan buena o mala suerte. manifestándose imágenes visibles a la presencia humana, donde los más devotos creen que son apariciones sagradas con el fin de transmitir un mensaje religioso, estableciendo el hábito de rendir culto a estas imágenes dejando el legado de generación en generación por medio de sus historias y misterios, fundando templos y santuarios para su veneración.

## 6. Marco Conceptual

**Santuario:** Se refiere al lugar destinado a rendir culto a una imagen o reliquia que se considere simbólica, donde esta clase de veneraciones existen en muchas religiones como la cristiana, la católica, la islámica o la budista, entre otras; siendo un sitio donde convergen lo humano y lo divino, expresando su devoción ;históricamente conocido también como tabernáculo o templo, en el cual los fieles acuden a estos, con el propósito de afianzar sus creencias o manifestar sus peticiones con alguna finalidad como por ejemplo pedir sanación o curación de enfermedades, logros personales, entre otras súplicas. (Navarro, 2017)

**Ruinas:** Se consideran el objeto de estudio máspreciado de los historiadores, de arqueólogos, y de antropólogos, ya que a través de las mismas se conocen más en profundidad y detalle la cultura y civilización que prevaleció en un determinado tiempo y lugar, en el cual se presencian evidencia de actividades que han sucedido en el pasado, ya sean prehistóricas, históricas, religiosas, misteriosas, o casi contemporáneas.

**Historia:** Es la disciplina o ciencia que estudia y narra cronológicamente los acontecimientos pasados, siendo de esta forma el conjunto de sucesos o hechos políticos, sociales, económicos, culturales, etc., de un pueblo o de una nación; donde según el antiguo alfabeto griego significaba conocer, investigar, narrar o atestiguar un hecho. (Palanca, n.d.) Asimismo según Juan Brom “la

función del historiador no es amar el pasado, ni emanciparse del pasado, pero sí dominarlo y comprenderlo como la clave para el entendimiento del presente” (Juan Brom, 2017)

**Demanda turística:** Se relaciona directamente con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en cuanto a la planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos; lo que quiere decir que es la cantidad de servicios los cuales son comprados o consumidos por los usuarios usualmente en ciertas épocas del año, como por ejemplo en vacaciones, eventos especiales, festivos, entre otros.

**Ermita:** Capilla o iglesia pequeña dedicada a un santo o a una advocación mariana, situada generalmente en una zona despoblada, a las afueras de una población, y en la que no suele haber eucaristía permanente, comúnmente en ellas se celebra culto los días de la festividad de su santo y romerías.

**Fenómeno cultural:** Hace referencia al conjunto de conocimientos, mitos, tabúes y creencias que los distintos grupos sociales comparten, como aquellos comportamientos, tradiciones, costumbres, creencias y culturas con el fin de conquistar mayores niveles de bienestar, los cuales destacan a una comunidad, velando por sus derechos y principios.

**Oferta turística:** Consiste en el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, el cual tienen por objetivo promover el aprovechamiento de los atractivos turísticos de dicha zona, con el fin de ofrecer al viajero una visión armónica y agradable del destino seleccionado bien sea de tipo de aventura, gastronómico, deportivo, de fe, espiritual entre otros motivos que son de interés para el consumidor.

**Recursos turísticos:** Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona; por lo tanto, no son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre. De esta manera, una vez que se ha trabajado en el desarrollo de cualquier destino, es cuando surgen también servicios de alojamiento, restauración, entretenimiento y todos aquellos que engloban al turismo como tal.

**Turismo Peregrino:** Este contempla los viajes relacionados al desplazamiento de los fieles para realizar actos exclusivamente religiosos, de penitencia o de devoción; teniendo un significado representativo en la vida del creyente. Donde los peregrinos tienen una variedad de propósitos, como el deseo de rezar a Dios y estar más cerca de él, para encontrar la gracia, lograr realizar su obra, liberarse de los pecados, y expresar la gratitud por un buen acontecimiento, etc.

**Turismo Religioso:** Este tipo de turismo además de centrarse en rendir culto a los monumentos históricos o estructuras de la iglesia, va ligado a un interés educativo sobre la variedad de culturas y costumbres, buscando asimismo un motivo de descanso, curiosidad, esparcimiento, admiración de nuevos paisajes, y el poder relacionarse con otras personas.

**Ecoturismo:** Es una modalidad del Turismo de Naturaleza que surgió como alternativa al turismo tradicional, el cual tiene sus fundamentos en el desarrollo sustentable de las naciones; es decir, busca que se salvaguarden los recursos naturales en el presente para que futuras generaciones tengan la oportunidad igualmente de aprovecharlos, mientras se fomenta un crecimiento social, cultural y económico de la población local.

**Proyecto de inversión:** Tiene por objeto conocer la rentabilidad económica y social de una idea, de manera que resuelva una necesidad humana, así como sus fuentes de financiación en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuentan a la mejor alternativa de inversión. Donde es preciso realizar previamente un análisis con el fin de identificar su factibilidad económica, técnica, ambiental, social y jurídica, estableciendo adicionalmente tres posibles escenarios; hacerlo, no hacerlo, o postergarlo.

**Sendero Ecológico:** Según Morales, son “pequeños caminos que permiten recorrer con mayor facilidad y seguridad un área determinada. Este puede ser transitable a pie, silla de ruedas, moto, bicicleta, entre otros; son una de las mejores maneras de disfrutar de un área protegida a un ritmo que permita una relación íntima con el entorno. Adicionalmente se estima como un espacio de esparcimiento, relajación y tranquilidad en el cual las personas logran una interacción directa con la naturaleza saliendo así de sus rutinas cotidianas. (Barajas Monsalve & Parra Montealegre, 2017)

**Veneración:** Según Jordi Rivero es el culto relativo dado a las reliquias, a las imágenes de Cristo, de la Virgen o de los santos, donde se le rinde honor bien sea por su intercesión, su ejemplo y su unión

con Dios en el cielo, ministran la santificación de los fieles en la tierra, ayudándoles a crecer en virtud cristiana. Destacándose a través de la historia como aquel acto de honrar a un Dios o depender de una creencia que vienen estructuradas en el ámbito social, las cuales dirigen a las personas a ser cultos, tener fe y ser partícipes en la construcción de sus propias virtudes. (Jordi Rivero, 2021)

**Actividades recreacionales:** Carmen Grace Salazar Sala, en su libro “Recreación” relaciona las actividades recreacionales como el conjunto de acciones agradables en las cuales se participa durante el tiempo libre y que fomentan el uso positivo de éste para promover el desarrollo integral de las personas. Es por esto, que se considera como aquellos actos escogidos libremente por el sujeto en pro de distraer su mente, recargar energías o compartir tiempo de calidad en familia permitiendo esto el desarrollo de la personalidad, liberación de estrés, estabilidad emocional y mental de la persona. (Salazar Salas, 2017)

**Paisaje:** De acuerdo con Orlando Campos la noción de paisaje está fuerte y mentalmente condicionada por el concepto de la imagen, ya que es a partir de ella, que los individuos inician la percepción del espacio que habitan y es precisamente con ella que consolidan cualquier tipo de relación. Siendo entonces, aquel espacio que se encuentra conformado por elementos naturales, el cual ofrece para el observador una experiencia y una percepción única de estos recursos. (Campos Reyes, 2011)

**Fauna y flora:** Según el Art. 249 del Decreto Ley 2811 de 1974, la fauna es el conjunto de animales que no han sido objeto de domesticación, mejoramiento genético o cría y levante regular o que han regresado a su estado salvaje, excluidos los peces y todas las demás especies que tienen su ciclo total de vida dentro del medio acuático. Definiendo, asimismo, en el Art 195 que la flora silvestre es el conjunto de especies e individuos vegetales del territorio Nacional que no se han plantado o mejorado por el hombre. (*Decreto 2811 De 1974 - Gestor Normativo*, n.d.). De este modo se puede determinar que la fauna y flora son el conjunto de especies (plantas y animales) que forman parte de un ecosistema especialmente de una zona geográfica, siendo de vital importancia para mejorar en la conservación y protección de la biodiversidad y los espacios naturales.

**Avistamiento de aves** Esta es una de las prácticas más realizadas en el mundo, y un punto eje de turismo en diversos países, en donde se identifica que Colombia es un paraíso, al ser rico en

biodiversidad puesto que cuenta con un promedio de 1.900 especies de aves, es decir el 20% de todas las que existen en el mundo. De esta forma, esta invaluable riqueza natural es una ventaja competitiva frente a otros destinos turísticos en Latinoamérica y es uno de los principales atractivos para captar viajeros internacionales interesados en este tipo de turismo. (Vanegas, 2022)

**Ofrenda:** Este término está directamente relacionado con el área religiosa por lo que se describe como una forma de agradecimiento y de confianza total en que Dios siempre les va a brindar su protección, percibiendo igualmente que está vinculada como un regalo para la Iglesia el cual puede ser comida, ropa, dinero entre otras cosas que la persona desee ofrendar; donde dependiendo de cada iglesia, una parte de estas es reservada para donaciones y otra para el sostenimiento de la misma. (González, 2022)

**Culto:** Es el conjunto de ordenaciones bien definidas sobre los actos, personas y objetos que se refieren al servicio de Dios, lo que quiere decir, que el culto se conoce como el acto de creencia que se tiene con respecto a una imagen divina, religión, además de relacionarse con la idea de comunidad, fortaleciendo el compañerismo y la interacción entre grupos de personas.

**Feligreses:** Este concepto, basados en la etimología y énfasis religioso se destaca como aquella persona que pertenece o se congrega en una determinada parroquia, templo o santuario, los cuales se entiende son devotos; identificando así que estas personas se caracterizan por ser más dedicadas y consagradas a sus creencias, donde si comparamos estudios realizados en otros países se estima que los rangos de edad de los usuarios más aplicados se encuentra entre 51 años, cuya cantidad está representada por el 82,9% de la población. (ETIMOLOGÍA, 2016)

**Hidrología (Río Bledo):** Entendiendo la HIDROLOGÍA como la ciencia que estudia las aguas terrestres, su origen, movimiento y distribución en nuestro planeta, propiedades físicas y químicas, interacción en el medio ambiente físico y biológico e influencia en las actividades humanas. Es importante resaltar la presencia del río Bledo en el municipio de Lérida, puesto que es un importante atractivo turístico por sus balnearios como son aguas frías, juntas, echa humo, tayambe, el tambor y Juan Domínguez, los cuales son muy concurridos por los habitantes y visitantes de la zona. (IDEAM Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales, n.d.)

**Agencia turística:** Según el artículo 1.1 de la Organización Mundial de Turismo (OMT), "Tienen la consideración de Agencias de Viajes las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título -licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos". (Organización Mundial de Turismo (OMT), n.d.)

**Circuito Turístico:** Se entiende como ruta turística aquella que brinda servicios a los turistas, el cual incluye la salida y destino en un mismo punto que recorre varios sitios de interés turístico, incluyendo paradas programadas para conocer, con o sin guía, los lugares más destacados. Considerándose como un tipo de paquete turístico que es designado a un solo precio, que contiene además alojamiento, alimentación y transporte en el que puede ser de tipo local, regional, nacional, continental e intercontinental. (*Intur Perú*, 2020)

**Atractivo turístico:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento, siendo un componente fundamental del producto turístico, el cual tiene la finalidad de llamar la atención del turista por sus características como pueden ser su ubicación, clima, su panorama y actividades que se realizan en el punto donde se está promocionando la oferta. (FONTUR COLOMBIA, 2022)

**Calidad:** Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios ofertados, el cual debe manejar un precio aceptable, que se ajuste de acuerdo a las normas o leyes existentes que rigen la calidad de los artículos fabricados en las organizaciones, teniendo en cuenta la seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística. Con ello se busca el mayor agrado y disfrute posible por parte del usuario que accede al servicio. (FONTUR COLOMBIA, 2022)

**Patrimonio:** De acuerdo con la Ley 163 de 1959 se declaran patrimonio histórico y artístico nacional los monumentos, tumbas prehispánicas y demás objetos, ya sean obra de la naturaleza o de la actividad humana, que tengan interés especial para el estudio de las civilizaciones y culturas pasadas, de la historia o del arte, o para las investigaciones paleontológicas, y que se hayan conservado sobre

la superficie o en el subsuelo nacional. Comprendiéndose entonces como el conjunto de bienes propios con los que cuenta un municipio o una región en específico, los cuales se diferencian por su alto componente histórico, social y de importancia en la población. (*Ley 163 De 1959 - Gestor Normativo*, n.d.)

## 7. Marco Contextual

Lérida es un municipio que está ubicado al norte del Tolima, el cual cuenta con 245 años de trayectoria e historia, destacándose por sus climas cálidos, teniendo una temperatura media de 28 °C, vistas paisajísticas, riquezas en fuentes hídricas, fauna y flora, su agricultura, ganadería y comercio, dado que algunas de estas son su principal actividad económica; teniendo claridad de que esta zona fue fundada por la señora Manuela Arciniegas, quien donó los terrenos de su hacienda llamada “peladeros”, donde sus primitivos pobladores fueron los indios, bledos y coloyas de la familia o tribu panche, quienes alcanzaron gran desarrollo en la agricultura y en la orfebrería, lo mismo que en la alfarería. Asimismo, esta localidad conservó el nombre de “parroquia de Nuestra Señora del Buen Suceso de Peladeros” hasta 1851, cuando un cura español de origen catalán llamado fray Maldonado, con nostalgia por su tierra, decidió pedir ante la cámara provincial de Mariquita el cambio de nombre por el de “Lérida”, aduciendo el gran parecido del paisaje de estas tierras con la ciudad española homónima de Cataluña. De esta forma fue que esta población empezó a erigirse a partir del año 1964, por la administración del primer alcalde llamado Antonio Dorjuela. (TOLIMA-LÉRIDA, n.d.)

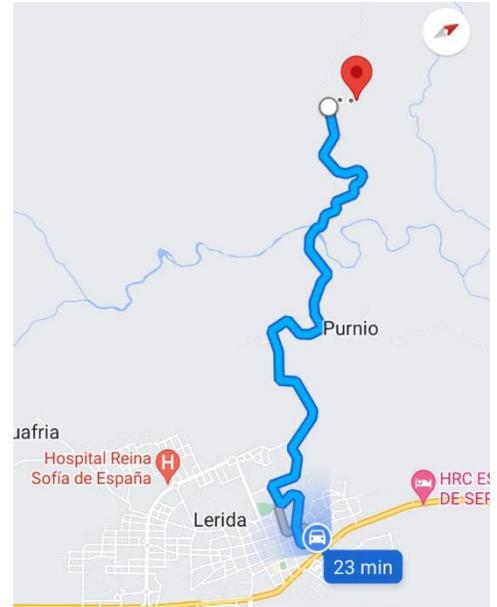
Adicionalmente Lérida cuenta con tres corregimientos, los cuales son Delicias, Iguacitos, La Sierra; y 16 veredas, una de ellas es Coloya, zona que se distingue por contar con santuarios antiguos de la región aludidos a la virgen de la Coloya, protectora de indios de encomienda, pero a la vez venerada y amada por los viejos conquistadores e hidalgos, la cual fue encontrada en el año 1691; de esta manera este caserío se convirtió en un centro social, administrativo y religioso, fundado en el año 1752, lugar que contaba con una mayor población a diferencia de los residentes que tiene hoy en día, debido a que el centro poblado de Lérida fue obteniendo un mayor crecimiento en sus actividades de comercio e infraestructura, brindando unas mejores condiciones de vida y oportunidades a los habitantes de estas localidades.

**Figura 2** Ubicación Santuario Virgen de Coloya



**Fuente:** 1 Elaboración propia

**Figura 1** Recorrido Santuario Virgen de Coloya



**Fuente:** 2 Elaboración propia

Tabla 1 Análisis Pestel

*Análisis Pestel*

Político	Económico	Sociocultural
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Política de Turismo Sostenible.</b> Esta busca armonizar los objetivos de desarrollo económico (ODS) y sociocultural del turismo con la necesidad de proteger el capital natural que hace de Colombia un destino atractivo para un alto volumen de turistas, la cual tiene como objetivo fortalecer el sector, consolidándose como un negocio económicamente rentable y viable, pero también como un vehículo de desarrollo social, un medio de protección de los modos de vida de las comunidades y un instrumento para la conservación del medio ambiente, la biodiversidad, los paisajes, los ecosistemas y los recursos naturales del país. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El comportamiento del producto interno bruto PIB:</b> En el sector del turismo en el año 2021 cerró con un aporte por alojamiento y gastronomía en torno a los \$32,9 billones (US\$ 8.239 millones), lo que significa un 93% y 98% de lo registrado en 2019, año récord para el turismo en el país, tras superar la época de pandemia; de esta forma, analizando este indicador se espera una completa recuperación para el 2022, donde se estima que habrá un alza de entre el 8% y el 14% al compararlo con los mismos valores de 2019”, aseguró la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo. (Hosteltur, 2021)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Colombia se observa que los destinos religiosos tiene un alto índice de inclinación e interés, dado que el 20% de los viajeros no residentes de nuestro país hace turismo religioso, en busca de cultura, creencias o tradiciones; seguido por 18% que viene por la arquitectura de iglesias y catedrales, y 17% por ferias y fiestas. Así mismo, las regiones más demandadas son Cundinamarca (18%), Nariño (15%), Boyacá (15%), Antioquia (14%) y Cauca (12%). Algunos de los que pueden mencionarse son Mompox (Bolívar), Popayán (Cauca), Pamplona (Norte de Santander), el Santuario de Las Lajas (Nariño), Chiquinquirá (Boyacá). (Casas, 2021)</li> </ul>

Es importante aclarar que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una serie de 17 grandes propósitos sociales, económicos y medioambientales que 193 países acordaron alcanzar para mejorar las condiciones de vida en el mundo, y uno de los cuales se va a desarrollar en esta política es el ODS 11 - Ciudades y comunidades sostenibles; donde el Ministerio de comercio y procolombia de comprometen a apoyar a los establecimientos de comercio en actividades de mercadeo y promoción enfocadas en la oferta sostenible del país, en áreas urbanas y rurales. Contribuyendo todo esto de manera positiva a la ejecución y posicionamiento del proyecto en el sector.

- **Política de turismo cultural, Colombia destino turístico, cultural, creativa y sostenible:** Esta tiene como objetivo mejorar las condiciones de sostenibilidad y los factores de competitividad del turismo cultural y creativo,

- **Decisión de política monetaria:** La Junta Directiva del Banco de la República (JDBR) decidió continuar con el proceso de normalización de la política monetaria en sus reuniones de diciembre de 2021 y de enero de 2022. En dichas reuniones se decidió por mayoría incrementar la tasa de interés de política monetaria en 50 y 100 puntos básicos, respectivamente, llevándola al 4,0 % en su reunión de enero. La cual se venía manejando en un promedio de 2%; factor que podría afectar el desarrollo de la agencia de ecoturismo en cuestión, al momento de requerir un apalancamiento por medio de créditos financieros. (*Informe De Política Monetaria - Enero 2022, 2022*)

Colombia es considerado un estado laico, es decir que el país se rige de manera independiente a cualquier credo religioso. Igualmente posee libertad de cultos, lo cual permite que todos los colombianos puedan elegir entre las diferentes religiones, sin temor a ser señalados o perseguidos por ello.

de manera que contribuya a la preservación y gestión responsable del patrimonio material e inmaterial del país, por medio de una serie de lineamientos estratégicos que se basan en la consolidación de la oferta, innovación y especialización del turismo cultural y creativo, como también llevar a cabo el fomento al acceso, conocimiento, apropiación, difusión, y promoción del patrimonio; asimismo desarrollar iniciativas de sostenibilidad para los destinos, productos, servicios y esta clase de actividades, fortaleciendo la inclusión social y económicas de las comunidades. (Villalba et al., 2021)

### **Tecnológico**

### **Ecológico**

### **Legal**

Para el sector del turismo, las herramientas tecnológicas han traído nuevas maneras de observar el panorama, adquirir servicios con facilidad con respecto a los destinos que se quieren visitar; de este modo, un ejemplo de este avance son los siguientes recursos:

Para el sector del turismo, las herramientas tecnológicas han traído nuevas maneras de observar el panorama, adquirir servicios con facilidad con respecto a los destinos que se quieren visitar; de este modo, un ejemplo de este avance son los siguientes recursos:

- **Lineamientos ambientales:** El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, como ente rector de la gestión del medio ambiente y de los recursos naturales renovables del país, identificó la necesidad de desarrollar unos lineamientos dirigidos a las corporaciones

- 
- **Aplicaciones móviles:** es una herramienta que le facilita al comprador, obtener información acerca de los establecimientos, restaurantes, hoteles, y promoción de servicios turísticos dependientes de una región, como lo es en este caso el municipio de Lérica, Tolima
  - **Internet de las cosas:** Permite la instalación de sensores en ciertos objetos como vehículos, equipajes y en lugares donde se controle su ubicación, la televisión, entre otras cosas, lo que favorece a este proyecto, dado que es atractivo para el consumidor.
  - **Realidad aumentada:** Ofrece al cliente el poder teletransportarse por medio de visores de realidad virtual sobre un lugar o destino, donde podrán observar las atracciones, museos, monumentos del
- **Aplicaciones móviles:** es una herramienta que le facilita al comprador, obtener información acerca de los establecimientos, restaurantes, hoteles, y promoción de servicios turísticos dependientes de una región, como lo es en este caso el municipio de Lérica, Tolima
  - **Internet de las cosas:** Permite la instalación de sensores en ciertos objetos como vehículos, equipajes y en lugares donde se controle su ubicación, la televisión, entre otras cosas, lo que favorece a este proyecto, dado que es atractivo para el consumidor.
  - 
  - **Realidad aumentada:** Ofrece al cliente el poder teletransportarse por medio de visores de realidad virtual sobre un
- **Política de Turismo de Naturaleza, 2012:** Su objetivo se centra en propiciar el diseño y desarrollo de productos turísticos de naturaleza, innovadores de acuerdo con las vocaciones de cada región en: “ecoturismo, avistamiento de ballenas, avistamiento de aves, turismo rural (agroturismo), turismo de aventura y buceo recreativo, con la activa
- autónomas regionales o de desarrollo sostenible (en adelante las CAR), para que, en el ámbito de sus competencias, fortalezcan el ordenamiento ambiental, orienten, y de ser necesario, regulen el desarrollo de actividades turísticas en suelo rural con miras a fortalecer el ordenamiento territorial y de esta manera propender por el desarrollo de actividades de turismo bajo los principios de sostenibilidad ambiental y social. (MINAMBIENTE, n.d.)
-

---

sector, en una pequeña muestra.  
*(Tendencias Tecnológicas: Transformando La Manera De Viajar, n.d.)*

lugar o destino, donde podrán observar las atracciones, museos, monumentos del sector, en una pequeña muestra.  
*(Tendencias Tecnológicas: Transformando La Manera De Viajar, n.d.)*

participación de las comunidades locales. Como también Visibilizar en la oferta y la demanda turísticas los impactos negativos y positivos de carácter ambiental, sociocultural y económico generados por el turismo, de manera que se incentive un desarrollo sostenible de los productos turísticos de naturaleza.  
 (MINAMBIENTE, n.d.)

---

**Nota:** Elaboración propia

## **8. Objetivos**

### **Objetivo General**

Formular un estudio de factibilidad para la creación de una agencia turística con énfasis en ecoturismo religioso en el municipio de Lériða, departamento del Tolima 2022

### **Objetivo Específicos**

- Exponer estudios históricos, técnicos y explicativos, detallando el planteamiento del problema, marco referencial sobre teorías y conceptos relacionados con la idea de negocio.
- Desarrollar un estudio de mercado que determine los aspectos demográficos, tecnológicos, sociales, culturales, y ecológicos para la optimización del funcionamiento de la empresa.
- Diseñar un estudio técnico y organizacional el cual permita establecer el tamaño y estructura organizacional acorde a las necesidades de la creación de la agencia ecoturística en el municipio de Lériða.
- Formular un estudio financiero, el cual permita ver la viabilidad financiera y económica de la agencia ecoturística, como también establecer los impactos de tipo social, económico y ambiental que tiene este proyecto.

## 9. Estudio de Mercado

### 9.1 Contexto del mercado

La comercialización de paquetes turísticos a través de agencias de viajes y turismo logró una tasa de crecimiento de 0,4% en el presente año frente a los registros obtenidos en pre pandemia en el 2019, dado que este sector durante la emergencia del Covid se vio afectado por las constantes restricciones que se plantearon en todo el mundo, incluyendo a Colombia, donde miles de personas dejaron de viajar por temas de cuidado y bioseguridad, representando esto en abril de 2020, que el 85,7% de las Agencias de Viajes, operadores turísticos, servicios de reserva y actividades relacionadas cerró temporalmente, mientras que 14,3% operó de manera parcial. De acuerdo a esto, este contexto logró establecerse en una fase de crecimiento, el cual se ha reactivado de manera satisfactoria, gracias a que las empresas de esta índole implementaron estrategias de contingencia, enfocadas en la salud, la recuperación de visitantes y de conectividad.

Además, un dato que es importante mencionar sobre Colombia, es que ocupa el segundo lugar en biodiversidad mundial, gracias a sus 1.954 especies de aves registradas; 2.065 de peces marinos; y 3.194 variedades de orquídeas; con relación a áreas protegidas, se cuenta con el 31% en territorio continental y 37% del marítimo. Razones de gran relevancia para promover la conservación de los diferentes ecosistemas, y así continuar fortaleciendo la conciencia de los turistas nacionales e internacionales. Por esta razón las agencias de viajes hoy en día buscan restaurar estas zonas ambientales y naturales con el fin de reducir el impacto ecológico por las constantes visitas de turistas; implementando a su vez políticas de turismo sostenible encaminadas a transmitir el buen comportamiento que deben ejercer los viajeros en los destinos de nuestro país, a fin de generar el menor impacto posible en su visita. (ANATO - Asociación Colombiana De Agencias De Viajes Y Turismo, 2022)

Por otra parte, se identificó que este tipo organizaciones se encuentran clasificadas dentro del sector económico terciario, el cual se centra en reunir todas las actividades económicas que no corresponden con la producción y transformación de la materia prima, sino que su prioridad se basa en satisfacer las necesidades operativas y comerciales o de cualquier otra naturaleza que requieran tanto los consumidores finales como otras empresas e industrias. De esta forma la finalidad de este sector es la prestación de servicios, la distribución, comercialización, obtención de recursos humanos,

tecnológicos o la supervisión de la estructura de funcionamiento de las diversas formas productivas; dentro de las cuales se establece el turismo.

## **9.2 Antecedentes de la Industria**

Colombia en los años 60 era un país que sufría frecuentemente problemas de violencia y constantes conflictos de guerra, por lo que no era considerado como un destino del turismo en el mundo, dejando así de percibir ingresos de este sector; sin embargo, gracias a su gran diversidad y riquezas en recursos naturales, culturales, patrimonios históricos, sus costas, parques nacionales, entre otros atractivos turísticos, se logró establecer un desarrollo económico y de cultura exponencial, que reactivó en los últimos tiempos a esta industria, a partir de esto, se formularon diferentes políticas, programas y empresas que respaldaron estos movimientos, como fue la creación de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en 1954 en la ciudad de Barranquilla, igualmente en el año 1955 se fundó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAICO) en la Bogotá, asimismo el 24 de octubre de 1957 se dio paso a la formalización de la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. (Sutherland, 2020)

De igual forma, en diciembre de 1963 se inauguró el primer hotel resort en Santa Marta, el Hotel Irotama y en 1964 se creó la primera cadena hotelera de Colombia, llamada la Fundación de Hoteles Ltda; a su vez, tiempo después en el año 1996 se estipuló la ley 100, la cual indica que “El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social, donde el Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional”, estableciendo esta norma bajo la necesidad de crear un fondo de promoción turística y un viceministerio de turismo. (Sutherland, 2020)

Adicionalmente se observó que uno de los componentes históricos y turísticos en el departamento del Tolima, es el municipio de Carmen de Apicalá, dado que es distinguido por disponer del Santuario Nacional Nuestra Señora Del Carmen, el cual lleva 194 años de historia, fe, y creencia, aspecto por el cual muchos de turistas viajan hacia este lugar, donde sus fiestas en honor a esta virgen se realizan el día 16 de julio de cada año, considerándola asimismo la patrona de los conductores, donde su devoción se realiza por medio de caravanas, bendiciendo a los vehículos y transportadores, teniendo

en cuenta que esta celebración también es empleada en diferentes localidades del país. (*Municipio De Carmen De Apicalá*, n.d.)

### **9.3 Análisis y caracterización del consumidor**

#### **9.3.1 Selección de la población objeto.**

**Población:** Lérída Tolima cuenta con una población de 19.813 habitantes según el censo realizado por el Dane, de los cuales la mayoría están ubicados en la zona urbana con un total de 15.773, Centros poblados 2.759 y en la zona rural disperso con 1.281 residentes. Una gran parte de esta población son mujeres con 10.056 y 9.757 son hombres; Del 100% de la comunidad leridense solo el 57% es apta para adquirir este paquete turístico y acudir a este destino; puesto que el 25% son niños y adolescentes entre 0 y 17 años y el 18% restante son personas de la tercera edad.

Por ello, en base a este proyecto es importante conocer la población con la que se llevó a cabo esta investigación, la cual es dirigida y aplicada a los habitantes del municipio con rangos de edad distintos entre los 18 a los 60 años, los cuales suman un total de 11.316; para lo que es importante descartar las personas que padecen algún tipo de discapacidad, las cuales son 952, quedando un total de 10.364 personas. De esta forma, también es importante no contar con las poblaciones de bajos recursos socioeconómicos, donde se representa en un 10%; igualmente no se toma en cuenta la población que no les gusta asistir a este tipo de sitios turísticos, los cuales conforman un 20%. Quedando de esta forma una población total de 7.462 personas, quienes poseen el perfil adecuado para proporcionar la información requerida y determinar la viabilidad del proyecto.

**Muestra:** El desarrollo y método a analizar para la presente investigación es el muestreo probabilístico, debido a que se emplearon formas de métodos de selección aleatoria simple, por medio de la cual se tiene una población de 7.462 habitantes, donde se emplea la fórmula del cálculo de muestra cualitativa por población finita. Aplicando para este caso, una probabilidad de éxito de 50%, una probabilidad de fracaso de 50%, asimismo un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 85%. Como se presenta a continuación:

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

$$N = (\text{Población}) = 7.462$$

$$N.C (\text{Nivel de confianza}) 85 \% \quad Z = 1.44$$

$$P (\text{probabilidad de éxito}) 50 \% \quad = 0.5$$

$$Q (\text{probabilidad de fracaso}) 50 \% \quad = 0.5$$

$$E(\text{error})5\% = 0.05$$

$$n(\text{muestra}) = ?$$

$$n = \frac{(7462)(1,44)^2 (0,5)(0,5)}{(7462 - 1) (0.05)^2 + (1,44)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3868}{19,17}$$

$$\mathbf{n = 202}$$

De esta forma, se logra observar que la muestra obtenida es de 202 personas, a las cuales se les aplicará una encuesta acerca de la viabilidad y aceptación del proyecto por parte de la comunidad del municipio de Lérica Tolima, esto con el fin de determinar si la población está dispuesta a adquirir este servicio de ecoturismo religioso y pagar los rangos de precio establecidos, tomando en cuenta igualmente sus opiniones para mejorar esta idea de negocio.

### **9.3.2 Estimación de la demanda potencial.**

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el primer trimestre del presente año cerca de 2,2 millones de personas fueron visitantes internos lo que representa un 10,4% de la población total de Colombia, 0,2 puntos porcentuales (p.p.) por encima del trimestre anterior, y 1,0 p.p. por encima del mismo periodo del año 2021, donde se identifica que el motivo más frecuente de viaje es la categoría de recreación y vacaciones la cual representa un 9,5 % de las preferencias de turismo. Igualmente, otro aspecto que vale la pena mencionar es la actividad de excursionismo interno, dado que el 4,2% de las personas de 10 años y más desarrollaron este tipo de rutas turísticas en el país, lo que representó un incremento de 0,5 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2021 (3,7%) y una disminución de 4,5 puntos frente al mismo trimestre de 2019 (8,7%). Teniendo claridad de que esto es un ejercicio físico que emplean las personas al momento de escoger un destino turístico preferiblemente natural, realizando actividades deportivas, de aventura, y de travesía recibiendo el nombre de turismo ecológico. (*Boletín Técnico, 2022*)

Asimismo al analizar algunos resultados de la encuesta, se logró evidenciar que la población objetivo de este proyecto son los 7462 habitantes que se encuentran aptos para ser los potenciales consumidores de esta agencia, donde se reflejó que el 89% estarían dispuestos a comprar alguno de los tres paquetes turísticos promocionados, teniendo en cuenta que la demanda potencial que compraría estos servicios son 6641, identificando además que el 63% prefiere viajar en grupos familiares de 3 a 5 personas, e igualmente los tipos de turismo de mayor elección fueron el de esparcimiento y el natural, ubicándose en una puntuación del 79,7%.

A su vez un aspecto a considerar, es que la estimación de la demanda potencial que realmente compraría, se realizó en base a que esta empresa se ubicaría como una PYME, donde sus competidores son algunas organizaciones con servicios similares, con un porcentaje de participación del 34%, lo cual indica que la brecha de mercado y expansión abarcaría del 10 al 15% de la demanda.

### **9.3.3 Análisis de las encuestas**

Para analizar la población objetivo del presente proyecto, se llevó a cabo la realización de una encuesta sobre un estudio de factibilidad, la cual consta de 12 preguntas acerca de la creación de una agencia turística en el municipio de Lérída, Tolima; donde se aplicó este estudio a 202 personas de la

zona, para saber sus opiniones, sugerencias y preferencias sobre los recursos naturales y propios de la región, explicándoles un poco acerca esta propuesta innovadora que pretende contribuir al desarrollo cultural y crecimiento de esta localidad. De esta manera, se vio la necesidad de analizar cada una de las preguntas realizadas en la encuesta por medio del siguiente link:

[https://docs.google.com/forms/d/1u\\_c\\_cqu3rjrVScN3U9e65l8v5rJfBd0E3wm3UQRX2V0/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1u_c_cqu3rjrVScN3U9e65l8v5rJfBd0E3wm3UQRX2V0/edit#responses)

A su vez es importante mencionar que después de aplicación de la encuesta, se tomaron los datos mediante el programa estadístico llamada SPSS, a través del cual se arrojó un análisis de fiabilidad de 97,8, siendo este resultado satisfactorio y confiable con respecto a la coherencia de las preguntas y las respuestas dadas por la población objetivo. Como se evidencia en la presente tabla:

**Tabla 2** Estadísticas de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
97,8	12

*Nota.* Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

**Tabla 3** Frecuencia actividades turísticas

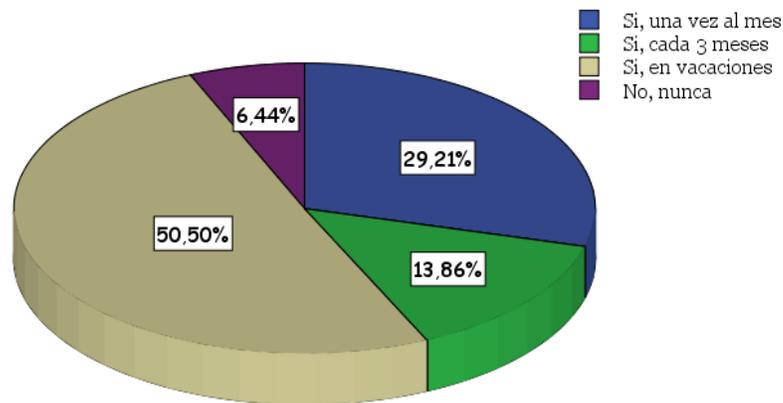
*Le gusta realizar actividades turísticas, ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de práctica?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, una vez al mes	59	29,2	29,2
	Si, cada 3 meses	28	13,9	43,1
	Si, en vacaciones	102	50,5	93,6
	No, nunca	13	6,4	100,0
Total	202	100,0	100,0	

**Nota.** Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

*Figura 3 Frecuencia actividades turísticas*

**Le gusta realizar actividades turísticas, ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de práctica?**

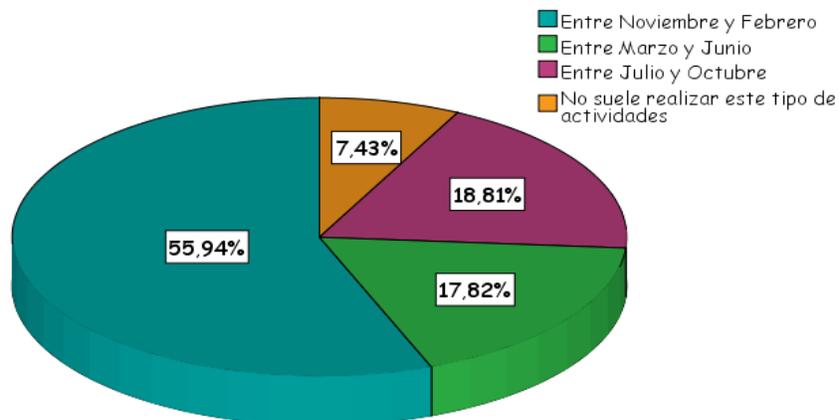


*Fuente: 3 Elaboración propia mediante el programa SPSS*

Después de haber realizado la encuesta dirigida a la población, aplicando las debidas preguntas de carácter importante para el proyecto, se logró obtener unos resultados satisfactorios para la viabilidad de este estudio, en donde se pudo identificar en la presente imagen que a 102 personas les gusta realizar actividades turísticas y la frecuencia con que lo hacen es en vacaciones, arrojando esto un 50,50 %; teniendo en cuenta además que el 29,21 % de la población asiste a este tipo de prácticas una vez al mes, notando también que 13 personas no desarrollan este tipo de actividades.

*Figura 4 Época de planificación de viajes turísticos*

**¿En qué época del año usualmente desarrolla esta clase de actividades?**



*Fuente: 4 Elaboración propia mediante el programa SPSS*

**Tabla 4** Época de planificación de viajes turísticos**¿En qué época del año usualmente desarrolla esta clase de actividades?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre Noviembre y Febrero	113	55,9	55,9
	Entre Marzo y Junio	36	17,8	73,8
	Entre Julio y Octubre	38	18,8	92,6
	No suele realizar este tipo de actividades	15	7,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0

**Nota.** Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

Asimismo con respecto a la época del año que usualmente desarrollan esta clase de actividades, se analizó que la opción de mayor preferencia fue la de entre Noviembre y febrero, dado que 113 personas se identificaron con que esta variable, debido a que esta temporada se destaca por ser una de la más ofertada para realizar turismo, donde algunas de las personas salen a vacaciones y tienen disponibilidad de tiempo para viajar, interpretando de igual modo, que otra época de interés por la comunidad es la de entre Julio y Octubre, representando esto en un 18,81%.

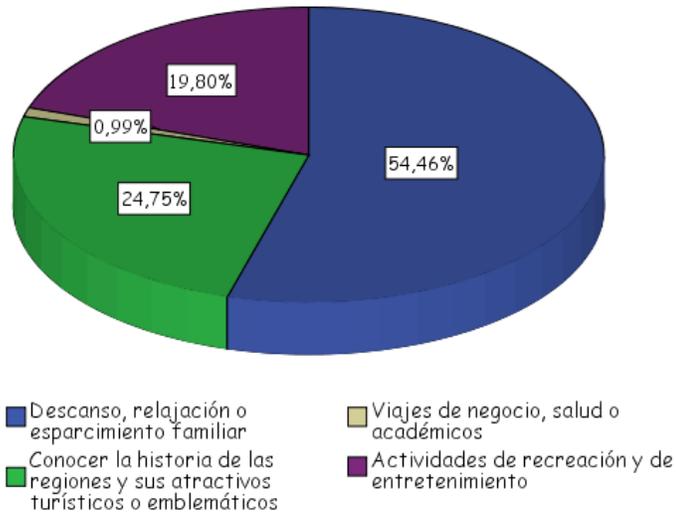
**Tabla 5** Motivos de viaje**¿Cuál considera que sea el motivo regular por el que viaja a un destino turístico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descanso, relajación o esparcimiento familiar	110	54,5	54,5
	Conocer la historia de las regiones y sus atractivos turísticos o emblemáticos	50	24,8	79,2
	Viajes de negocio, salud o académicos	2	1,0	80,2
	Actividades de recreación y de entretenimiento	40	19,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0

**Nota.** Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

Figura 5 Motivos de viaje

¿Cuál considera que sea el motivo regular por el que viaja a un destino turístico?



Fuente: 5 Elaboración propia mediante el programa SPSS

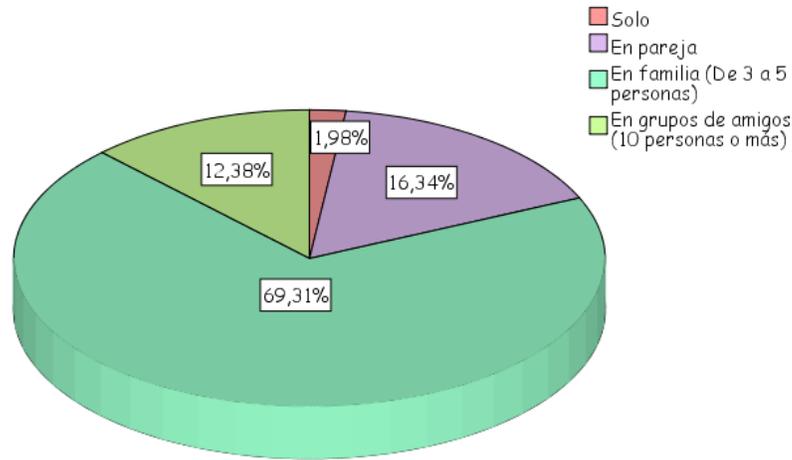
En el presente gráfico, se evidencia que el rango de mayor incidencia en respuestas es del 54,5%, el cual expresa que el motivo regular por el que se inclinan las personas al momento de viajar es el descanso, relajación o esparcimiento, identificando de igual forma que el 24,8% prefiere viajar a conocer la historia de las regiones y sus atractivos turísticos o emblemáticos, manifestándose estos dos caracteres de preferencia para las personas que suelen realizar turismo.

Tabla 6 Preferencias al momento de viajar

¿Al momento de realizar turismo, prefiere viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	4	2,0	2,0	2,0
	En pareja	33	16,3	16,3	18,3
	En familia (De 3 a 5 personas)	140	69,3	69,3	87,6
	En grupos de amigos (10 personas o más)	25	12,4	12,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

*Figura 6 Preferencias al momento de viajar***¿Al momento de realizar turismo, prefiere viajar?**

**Fuente:** 6 Elaboración propia mediante el programa SPSS

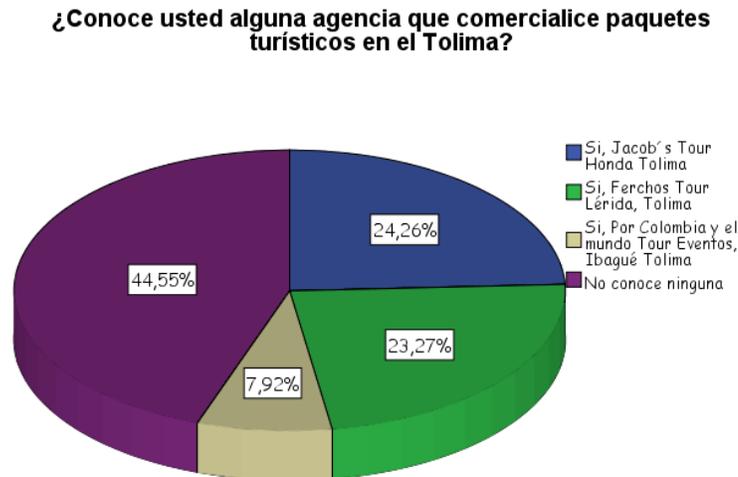
Dentro del análisis de esta pregunta, se logra deducir que 140 de las personas encuestadas, al momento de realizar turismo prefieren viajar en familia en grupo de 3 a 5 personas, reflejado esto en un 69,3% de interés, analizando a su vez otro dato importante, que se basa en que el 12,4% de la población viaja en grupos de amigos (10 personas o más).

*Tabla 7 Agencias de paquetes turísticos en el Tolima***¿Conoce usted alguna agencia que comercialice paquetes turísticos en el Tolima?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, Jacob´s Tour Honda Tolima	49	24,3	24,3	24,3
	Si, Ferchos Tour Lérida, Tolima	47	23,3	23,3	47,5
	Si, Por Colombia y el mundo Tour Eventos, Ibagué Tolima	16	7,9	7,9	55,4
	No conoce ninguna	90	44,6	44,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota.** Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

**Figura 7** Agencias de paquetes turísticos en el Tolima



**Fuente:** 7 Elaboración propia mediante el programa SPSS

En este parámetro, es importante mencionar que el 44,6 % de la población no conoce ninguna agencia que comercialice paquetes turísticos en esta localidad ni de sus alrededores; sin embargo el otro 24,3% manifestó que si conoce la agencia llamada Jacob's Tour Honda Tolima, dado que esta agencia ha ofrecido algunos de sus servicios hacia la localidad de Lérída, lo mismo que la agencia Ferchos Tour Lérída, Tolima, la cual representó un 23,3%.

**Tabla 8** Tipo de turismo de interés

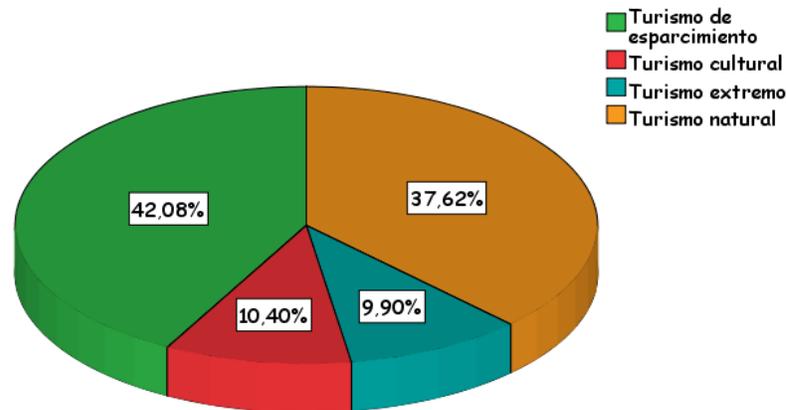
**¿Si existiera una agencia turística en el municipio de Lérída-Tolima, que tipo de servicios desearía que se promovieran?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo de esparcimiento (Relajación y distracción, preferiblemente de piscinas o ríos naturales y placer)	85	42,1	42,1	42,1
	Turismo cultural (Factor gastronómico, religioso, estudiantil, entre otros)	21	10,4	10,4	52,5
	Turismo extremo (Prácticas deportivas o de recreación)	20	9,9	9,9	62,4
	Turismo natural (Ecoturismo, Turismo rural, agropecuario, de aventura y otros)	76	37,6	37,6	100,0
<b>Total</b>		<b>202</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota.** Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

Figura 8 Tipo de turismo de interés

¿Si existiera una agencia turística en el municipio de Lérica-Tolima, que tipo de servicios desearía que se promovieran?



Fuente: 8 Elaboración propia mediante el programa SPSS

Con relación a la información obtenida en el presente gráfico, se logra identificar que el turismo de esparcimiento (Relajación y distracción, preferiblemente de piscinas o ríos naturales y placer) y el turismo natural (Ecoturismo, Turismo rural, agropecuario, de aventura y otros), representaron un 79,7% de interés, dado que 161 personas decidieron por elegir estos dos tipos de servicio turístico, los cuales reflejan un aspecto importante y de insumo para la elaboración de este proyecto, dado que en esta región se cuenta con diversidad de recursos tanto naturales como turísticos para hacer esto posible.

Tabla 9 Selección de paquetes y actividades a realizar en la ruta turística

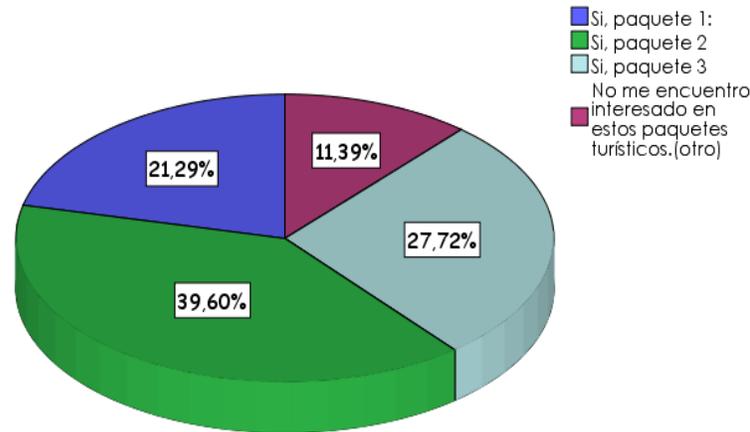
¿Estaría dispuesto a comprar un paquete de turismo con destino a Lérica Tolima, que tipo de actividades le gustaría que se implementarían en esta ruta turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, paquete 1:	43	21,3	21,3	
	Si, paquete 2	80	39,6	39,6	60,9
	Si, paquete 3	56	27,7	27,7	88,6
	No me encuentro interesado en estos paquetes turísticos.(otro)	23	11,4	11,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

**Figura 9** Selección de paquetes y actividades a realizar en la ruta turística

**¿Estaría dispuesto a comprar un paquete de turismo con destino a Lérída Tolima, que tipo de actividades le gustaría que se implementarán en esta ruta turística?**



**Fuente:** 9 Elaboración propia mediante el programa SPSS

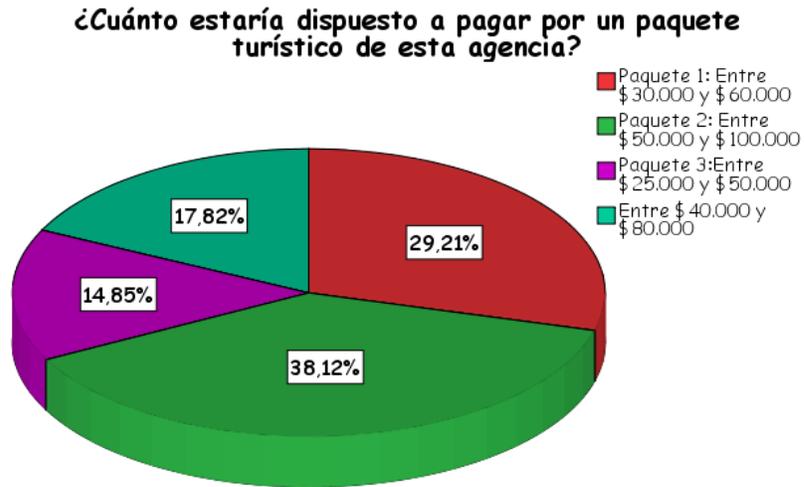
Igualmente se puede percibir en la presente pregunta, que 179 encuestados estarían dispuestos a comprar paquetes turísticos por la agencia en el municipio de Lérída, Tolima, donde el 39,6% de las personas se inclina por el paquete 2, que brinda transporte desde Lérída hasta la vereda Coloya (ida-regreso), incluyendo la entrada al recinto, guía turística, caminata por el sendero ecológico, almuerzo, servicio de canotaje o cabalgata, venta de artesanías y póliza de seguro de viaje.

**Tabla 10** Disposición de recurso económico por paquete

<b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de esta agencia?</b>			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
Válido	Paquete 1: Entre \$30.000 y \$60.000	59	29,2	29,2
	Paquete 2: Entre \$50.000 y \$100.000	77	38,1	67,3
	Paquete 3: Entre \$25.000 y \$50.000	30	14,9	82,2
	Entre \$40.000 y \$80.000	36	17,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Nota.** Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

Figura 10 Disposición de recurso económico por paquete



Fuente: 10 Elaboración propia mediante el programa SPSS

Tabla II Características del tour turístico

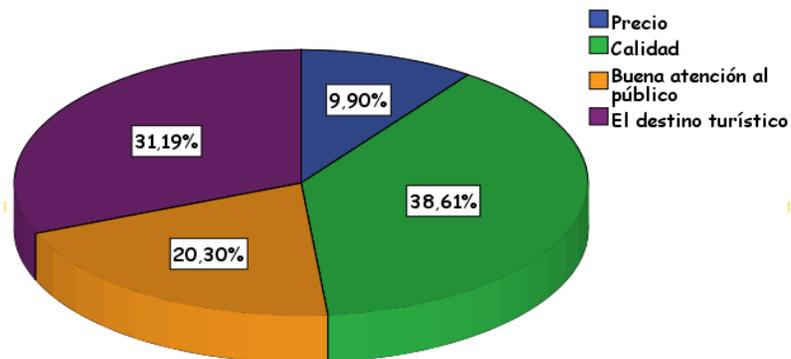
**¿Usted al momento de comprar un tour turístico qué características tiene en cuenta ?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	20	9,9	9,9	9,9
	Calidad	78	38,6	38,6	48,5
	Buena atención al público	41	20,3	20,3	68,8
	El destino turístico	63	31,2	31,2	100,0
Total		202	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

Figura 11 Características del tour turístico

**¿Usted al momento de comprar un tour turístico que características tiene en cuenta ?**



Fuente: 11 Elaboración propia mediante el programa SPSS

Determinando además, que el rango de precio más opcional por parte de los encuestados y que estarían dispuestos a pagar por un paquete turístico, se sitúa en el paquete 2, teniendo un costo entre \$50.000 y \$100.000, continuando por el paquete 1: Entre \$30.000 y \$60.000, el cual tuvo un 29,2% de importancia; reflejando también, que al momento de comprar un tour turístico, las personas tienen en cuenta la característica de la calidad, ubicado esto en un 38,6%, teniendo en cuenta también el destino turístico como elección a la hora de viajar.

**Tabla 12** Medios de información o canales de comercialización

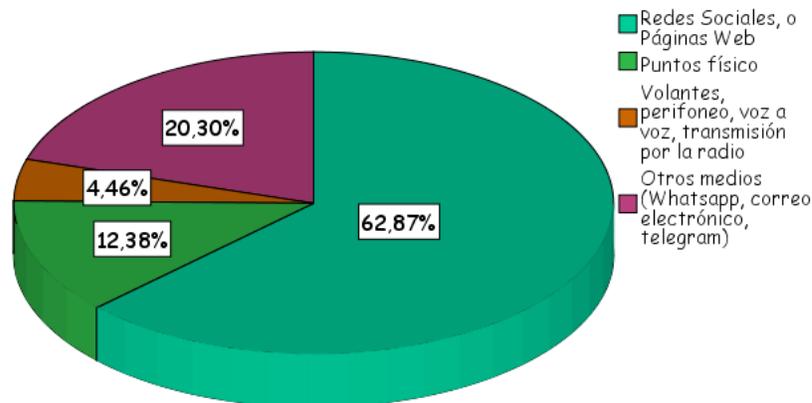
**¿A través de qué medios o canales de comercialización estaría interesado en recibir información de la Agencia y reservar los servicios ofrecidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales, o Páginas Web	127	62,9	62,9	62,9
	Puntos físico	25	12,4	12,4	75,2
	Volantes, perifoneo, voz a voz, transmisión por la radio	9	4,5	4,5	79,7
	Otros medios (WhatsApp, correo electrónico, telegram)	41	20,3	20,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

**Nota.** Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

**Figura 12** Medios de información o canales de comercialización

**¿A través de qué medios o canales de comercialización estaría interesado en recibir información de la Agencia y reservar los servicios ofrecidos?**



**Fuente:** 12 Elaboración propia mediante el programa SPSS

Por otro lado, se logra observar que 127 personas estarían interesadas en recibir información de la Agencia y reservar los servicios ofrecidos a través de las redes sociales o páginas web como canal de comercialización, estableciendo adicionalmente que les gustaría acceder a información a través de medios de mensajería como el WhatsApp, correo electrónico, telegram.

**Tabla 13** Medios de pago

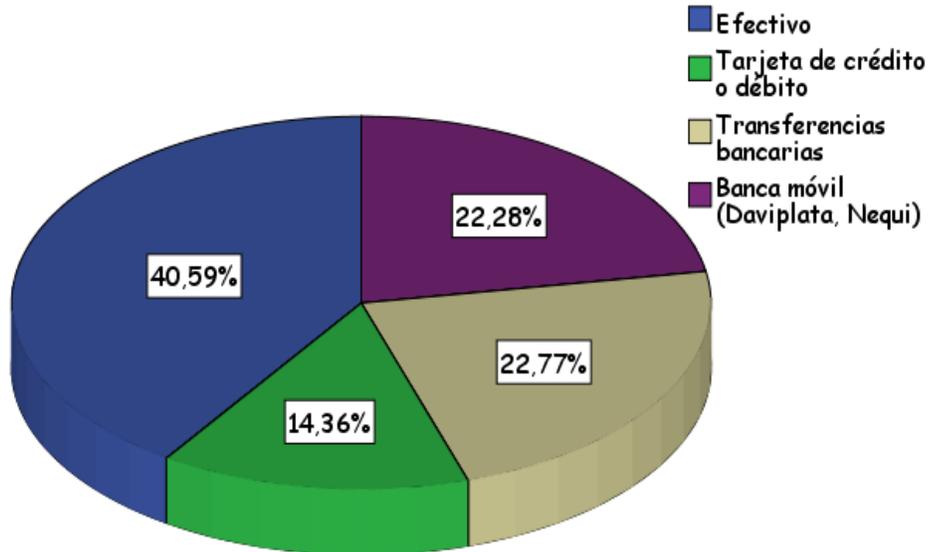
**¿Cuál de las siguientes opciones preferiría como medio de pago?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	82	40,6	40,6	40,6
	Tarjeta de crédito o débito	29	14,4	14,4	55,0
	Transferencias bancarias	46	22,8	22,8	77,7
	Banca móvil (Daviplata, Nequi)	45	22,3	22,3	100,0
Total		202	100,0	100,0	

**Nota.** Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

*Figura 13* Medio de pago

**¿Cuál de las siguientes opciones preferiría como medio de pago?**



**Fuente:** 13 Elaboración propia mediante el programa SPSS

Al analizar la siguiente pregunta, es posible indicar que el 40,6% de la población prefiere como medio de pago el efectivo, donde a su vez también eligen las transferencias bancarias, situando esto en una puntuación del 22,8%.

**Tabla 14** Aceptación o rechazo de la idea de negocio.

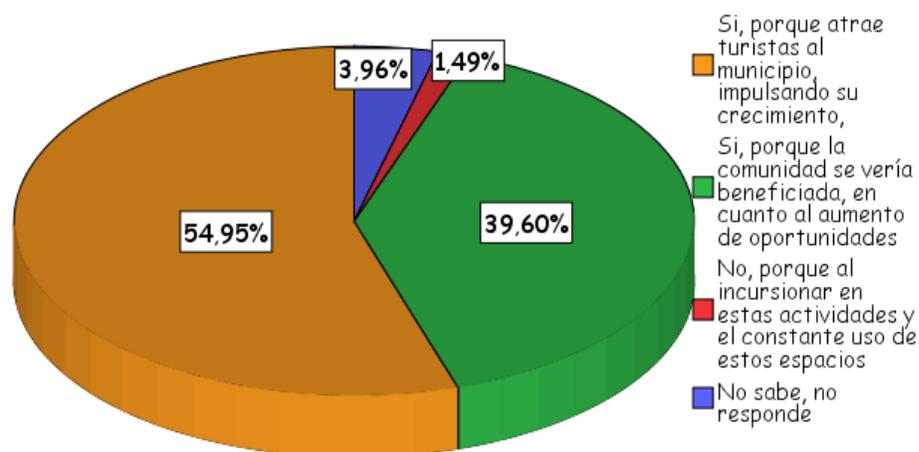
**¿Estaría de acuerdo en que se desarrollaran este tipo de emprendimientos en el municipio de Lérída, y apoyaría usted esta iniciativa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, porque atrae turistas al municipio, impulsando su crecimiento,	111	55,0	55,0	55,0
	Si, porque la comunidad se vería beneficiada, en cuanto al aumento de oportunidades	80	39,6	39,6	94,6
	No, porque al incursionar en estas actividades y el constante uso de estos espacios	3	1,5	1,5	96,0
	No sabe, no responde	8	4,0	4,0	100,0
Total		202	100,0	100,0	

**Nota.** Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS

**Figura 14** Aceptación o rechazo de la idea de negocio.

**¿Estaría de acuerdo en que se desarrollaran este tipo de emprendimientos en el municipio de Lérída, y apoyaría usted esta iniciativa?**



**Fuente:** 14 Elaboración propia mediante el programa SPSS

Con relación a los respectivos análisis, el 55% de los encuestados manifestaron que si estarían de acuerdo en que se desarrollaran este tipo de emprendimientos en el municipio de Lériða, porque atrae turistas al municipio, impulsando su crecimiento, desarrollo económico y fortalecimiento de sus atractivos turísticos, como también el 39,6% apoya esta iniciativa porque la comunidad se vería beneficiada, en cuanto al aumento de oportunidades en el municipio como son el empleo, comercialización de sus productos, entre otros servicios.

#### 9.4 Identificación y análisis de la competencia

Se observa que en el municipio de Lériða, Tolima, son muy poco ofertados los planes de inversión en este tipo de iniciativas sobre la comercialización de paquetes turísticos, como también se identifica que en esta población no existe una organización que promocioe los atractivos turísticos locales, pero aun así se encuentran algunas agencias que ofrecen este tipo de beneficio, como la venta de excursiones y planes de viajes, hacia distintos lugares del país como Santa Marta, Cartagena, Medellín, entre otros ; evidenciando de esta manera de acuerdo a una investigación de observación que se realizó en esta localidad, que la competencia se distribuye de la siguiente forma:

*Tabla 15 Análisis de la competencia*

#### *Análisis de la competencia*

<b>PARÁMETROS</b>	<b>FERCHOS TORUS</b>	<b>JACOB TOURS</b>	<b>POR COLOMBIA Y EL MUNDO TOUR EVENTOS</b>
<b>Ubicación</b>	Carrera 5 # 8-26 Barrio el centro Lériða, Tolima.	Tolima, Caldas y Cundinamarca.	Calle 58 N° 6 - 21 Barrio Limonar Ibagué Tolima.
<b>Productos que comercializan</b>	Planes de viaje a ciudades como el Eje cafetero, la costa caribe (Santa Marta, Cartagena de Indias, San Andrés y Providencia), como también a Medellín, Pereira, entre otros.	Tiquetes aéreos, cruceros, alojamiento, playas, planes de viaje Nacional e Internacional, eventos excursiones PROM, paquetes quinceañeros y empresariales, etc.	Tours: culturales y religiosos, deportes extremos, excursiones especiales para colegios, universidades, planes aéreos y terrestres. Cruceros con recorridos nacionales e

			internacionales, tiquetes aéreos
<b>Rangos de precio</b>	<p>Se establecen diferentes precios de acuerdo al destino, como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La costa Caribe: \$950.000</li> <li>• Pereira, termales Santa rosa de Cabal: \$200.000.</li> </ul>	<p>Se establecen diferentes precios de acuerdo al destino, como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barú-Cartagena-Barranquilla-Santa Marta-Buritaca: \$ 600.000</li> <li>• Medellín y Guatapé por 2 días \$300.000</li> <li>• Excursión a piscilago: \$140.000 por persona.</li> </ul>	<p>Esta empresa se centra es pasadías, planes de varios días y aéreos, como los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasadía al Desierto de la tatacoa y avistamiento de estrellas: \$118.00</li> <li>• Plan aventura Cafetera: \$280.000</li> <li>• Plan aéreo San Andrés 2*1 (4 días): \$1.500.000</li> </ul>
<b>Estrategias promocionales y de publicidad</b>	<p>Esta agencia da a conocer sus ofertas por medio del voz a voz, repartición de volantes y perifoneo que realiza el vendedor directamente a la población de Lérida, Tolima, ofreciendo sus paquetes por ejemplo a los distintos colegios para hacer excursiones de PROM, entre otras actividades.</p>	<p>Esta organización realiza su promoción y publicidad a través de las redes sociales, páginas web, avisos publicitarios, y otros medios como el WhatsApp.</p>	<p>Los distintos canales de venta de información son las páginas web, redes sociales, correo electrónico, entre otros medios de mensajería.</p>

*Nota. Fuente: Elaboración propia*

## 9.5 Estrategias de mercado

### 9.5.1 Canales de comercialización y distribución.

Teniendo en cuenta que la agencia tiene como objetivo vender paquetes turísticos, es posible decir que el medio de comercialización que se manejaría es el de canal directo, dado que inicialmente la organización planea realizar un acompañamiento personalizado, orientando al consumidor y ofreciéndole las actividades que conlleva el paquete, sin disponer de intermediarios en el proceso, siendo así necesario mencionar que la utilización de los servicios turísticos se caracterizan por ser es un bien de consumo abstracto: inmaterial e intangible, donde los consumidores no pueden verlo o

sentirse satisfecho antes de acceder a ello; destacándose como una situación muy subjetiva, ya que puede variar de cliente a cliente, pero se materializa cuando el cliente vive la experiencia.

En concordancia a lo anterior, se plantea como estrategia el instalar un punto de venta físico en el municipio de Lérída, Tolima, lugar que estará disponible para que los usuarios puedan obtener información de calidad, dando a conocer las rutas turísticas con las que cuenta la compañía, donde adicionalmente se pretende implementar un canal digital como herramienta de trabajo, para de esta forma lograr ampliar el mercado objetivo, donde las personas estén enteradas de los avances, y promociones que se presenten, permitiendo también que usuarios de otras localidades acudan a esta clase de servicio.

### 9.5.2 Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).

Dentro de estas estrategias se observa que los proveedores se van a establecer de acuerdo al tipo de contrataciones que se desarrollen en la agencia, como por ejemplo acudir al personal idóneo y capacitado para transportar a las personas desde Lérída, hacia los distintos lugares que se promocionan, como puede ser el santuario de las ruinas de la virgen de Coloya, igualmente recorrer por los balnearios turísticos de agua natural y demás atractivos con los que cuenta el municipio, brindando y asegurando a los compradores con una póliza de seguro de vida, contando además con primeros auxilios, el guía turístico que los acompañara por la continua jornada, como también el disfrutar de otros servicios como el de kayak, cabalgata y la gastronomía que se dispone para el cliente; de esta forma con base a esta estrategia se dan a conocer algunos de los proveedores que sé que tendrá la agencia y el tipo de contratación que se manejara con los mismos, los cuales son:

*Tabla 16 Estrategias de aprovisionamiento*

#### *Estrategias de aprovisionamiento*

<b>Servicio</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Descripción Del Contrato</b>	<b>Ubicación</b>
<b>Transporte</b>	Disponibilidad de una persona independiente y propietario de un carro campero, que realice el traslado de los consumidores	Se contrata al conductor para brindar el servicio de transporte para los viajes programados.	<b>Opción 1:</b> Ida y regreso entre Lérída Tolima y la vereda Coloya. <b>Opción 2:</b> Recorrido

	hacia el lugar, por un cupo mínimo de 8 personas.		por Lérica.
<b>Guía turístico</b>	Persona encargada de acompañar al cliente por la zona y contar la historia cultural del santuario, el cual debe contar con la certificación de guía turístico y conocimiento de primeros auxilios.	Se emplea esta persona cuando se cuente con un grupo superior a 8 personas hacia el destino turístico.	Lérica, Tolima - Vereda Coloya.
<b>Deporte Kayak</b>	Empresa dedicada a la prestación de este tipo de servicio de esparcimiento, recreación y deporte, los cuales deben disponer de las medidas de seguridad oportunas y capacitación en guardavidas para casos de emergencia.	Para incluir este servicio en el paquete se realizará una alianza estratégica con la organización, donde se efectúe un acuerdo de precios debido a que constantemente se les proporcionará variedad de clientes.	Río Juan Domínguez, vereda Coloya.
<b>Seguro de vida</b>	Afiliar a todo aquel consumidor a la póliza de seguro de vida por alguna situación extrema o de riesgo al cual esté expuesto.	Contratar a una aseguradora certificada que brinde una comodidad con relación a los costos, teniendo en cuenta la cantidad de personas afiliadas.	Lérica, Tolima - Vereda Coloya
<b>Gastronomía</b>	Esto incluye el almuerzo con comidas típicas de la región.	Convenio con el restaurante familiar llamado Doña Ofe, donde se efectuará el pago por cantidad de almuerzos encargados u ofrecidos.	Lérica, Tolima.

**Nota. Fuente:** Elaboración propia

### 9.5.3 Estrategias en precios.

En este apartado, se identificarán las políticas de precio que manejaría esta empresa, dentro de las cuales se consideró pertinente de acuerdo a las necesidades de la población el desarrollo de las siguientes estrategias:

- ❖ Brindar a los consumidores una oferta de precios la cual consistirá en descontar un 8% del valor del paquete turístico después de un grupo de 13 o más personas que compren el servicio, esto con el fin de atraer a más usuarios a la compañía.
- ❖ De igual forma, como se considera que los grupos familiares es uno de los nichos de mercado más importantes de este proyecto, se les realizará una propuesta, donde a través de la integración de 3 personas se les obsequiará el pasadía de un niño menor a 6 años, facilitando de esta forma la optimización de los recursos de los padres, permitiéndoles compartir un rato agradable.
- ❖ Adicionalmente, la compañía plantea el desarrollo de promociones en fechas especiales como el día de la madre, amor y amistad, entre otras, en el cual por la compra de 4 paquetes turísticos se obsequiará una entrada totalmente gratis en el que los usuarios pagarán valor de 4 entradas y disfrutarán 5 personas el pasadía seleccionado.

#### **9.5.4 Estrategias de promoción y publicidad.**

Con el fin de atraer a los consumidores y lograr su fidelización con la empresa se decidió diseñar una serie de estrategias que promuevan los servicios o paquetes turísticos ofrecidos logrando de esta forma un mayor reconocimiento en la región, desarrollando así las siguientes acciones:

- ❖ Llevar a cabo un evento de inauguración de la agencia empresarial en un lugar visible, central y de fácil acceso para el público, para que se puedan desplazar, asistir y participar en las diferentes actividades de información que se realizarán, con el objetivo de dar a conocer la finalidad que tiene esta idea de negocio en el municipio de Lérida, la cual se fundamenta en el aprovechamiento y recuperación de los recursos propios, naturales e históricos de la zona.
- ❖ Estar atentos a ferias empresariales que se desarrollen en localidades cercanas, con la finalidad de ir a exponer y participar con este proyecto de emprendimiento, para de esta manera lograr obtener más recursos, inversiones e iniciar su funcionamiento; buscando ampliar los demandantes potenciales, incentivando a turistas de otras ciudades.
- ❖ En pro de obtener un mayor potencial en ventas, se pretende incursionar en el ámbito de nuevas tecnologías, donde por medio de plataformas virtuales o páginas web, los clientes puedan

reservar los paquetes de gusto o preferencia, logrando de esta forma aplicar un descuento del 3% por adquirir este servicio con anterioridad.

## 10 Propuesta de negocio

### 10.1 Características del producto o servicio

La creación de la agencia turística se caracteriza por ser un servicio que va dirigido a la población de Lérída Tolima, la cual tiene como propósito brindar experiencias, momentos únicos a través de los distintos paquetes o pasadías turísticas que se emplean, como son los siguientes:

*Tabla 17 Paquete Turístico Pasadía De Kahy's Agency*

<b>Identificación del producto:</b>	
<b>Nombre</b>	PAQUETE TURÍSTICO PASADÍA DE KAHY'S AGENCY
<b>Descripción</b>	Incluye el transporte Lérída-Vereda Coloya (ida-regreso), visita al santuario de las Ruinas de la virgen de Coloya, guía turístico quien relate la historia del lugar y el proceso de los cultivos de la zona, como también caminata por el sendero ecológico y póliza de seguro de viaje.
<b>Dimensiones</b>	<p>En esta agencia se emplean las siguientes dimensiones con las que vale la pena tener claridad sobre cada una de sus funciones, las cuales son:</p> <p><b>a) Tangibles:</b> Al momento de contratar el personal, se debe capacitarlo sobre su presentación, atención al cliente u otras fortalezas.</p> <p><b>b) Confiabilidad:</b> Es el desempeño del servicio prometido exactamente y con formalidad.</p> <p><b>c) Sensibilidad:</b> Hace referencia a la buena voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.</p> <p><b>d) Aseguramiento:</b> Comprende el conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza. como también que los espacios con los que se cuenta sean totalmente seguros.</p> <p><b>e) Empatía:</b> Abarca la atención y cuidado individualizado que la compañía provee a sus clientes.</p>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se promedia una intensidad horaria de 4 horas en la realización de las diferentes actividades.</li> <li>● El sendero ecológico contará con una variedad de fauna y flora y recursos naturales.</li> </ul>

- Un ambiente agradable de paz y tranquilidad sin perturbación alguna.
- Caminata de peregrinación y ofrenda hacia el santuario de las ruinas de la Virgen de Coloya.
- Póliza de seguro de vida.

**Presentaciones** Publicidad por redes sociales, afiches o volantes físicos, cajas de compensación

**Uso** Eucaristía, caminatas por senderos ecológicos e historia contada por el guía turístico.

**Normatividad** -**Ley 1558 de 2012** “Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, La Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones”, La norma impulsar una política pública eficiente y eficaz que potencialice al país como destino, y permita alcanzar la meta de convertirlo uno de los lugares favoritos para el descanso y negocios de millones de viajeros del mundo. (Díaz Granados, 2012).  
 - **Ley 133 de 1994 (mayo 23)**: la cual expide que el Poder Público protegerá a las personas en sus creencias, así como a las Iglesias y confesiones religiosas y facilitará la participación de éstas y aquellas en la consecución del bien común. De igual manera, mantendrá relaciones armónicas y de común entendimiento con las Iglesias y confesiones religiosas existentes en la sociedad colombiana. (Secretaría general de la alcaldía mayor de Bogotá D.C, mayo 23).

### Ilustración

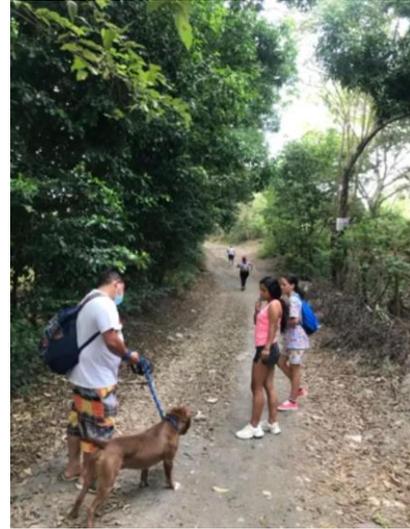


**Nota. Fuente:** Elaboración propia

*Tabla 18 Paquete Turístico Aventura Inolvidable De Kahy's Agency*

<b>Identificación del producto:</b>	
<b>Nombre</b>	PAQUETE TURÍSTICO AVENTURA INOLVIDABLE DE KAHY'S AGENCY
<b>Descripción</b>	Consta del transporte desde Lérida hasta la vereda Coloya (ida-regreso), incluyendo la visita al recinto, guía turística, caminata por el sendero ecológico, almuerzo típico de la zona, servicio de kayak, y póliza de seguro de viaje.
<b>Dimensiones</b>	<p>En esta agencia se emplean las siguientes dimensiones con las que vale la pena tener claridad sobre cada una de sus funciones, las cuales son:</p> <p><b>a) Tangibles:</b> Al momento de contratar el personal, se debe capacitarlo sobre su presentación, atención al cliente u otras fortalezas.</p> <p><b>b) Confiabilidad:</b> Es el desempeño del servicio prometido exactamente y con formalidad.</p> <p><b>c) Sensibilidad:</b> Hace referencia a la buena voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.</p> <p><b>d) Aseguramiento:</b> Comprende el conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza. como también que los espacios con los que se cuenta sean totalmente seguros.</p> <p><b>e) Empatía:</b> Abarca la atención y cuidado individualizado que la compañía provee a sus clientes.</p>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se promedia una intensidad horaria de 5 horas en la realización de las diferentes actividades.</li> <li>● El sendero ecológico contará con una variedad de fauna y flora y recursos naturales.</li> <li>● Un ambiente agradable de paz y tranquilidad sin perturbación alguna.</li> <li>● Caminata de peregrinación y ofrenda hacia el santuario de las ruinas de la virgen de coloya.</li> <li>● Disposición de platos típicos del municipio para el almuerzo.</li> <li>● Servicios de kayak.</li> <li>● Póliza de seguro de vida.</li> </ul>
<b>Presentaciones</b>	Publicidad por redes sociales, afiches o volantes físicos, cajas de compensación
<b>Uso</b>	Eucaristía, caminatas por senderos ecológicos e historia contada por el guía turístico, almuerzo incluido con comidas típicas de la región, servicio de kayak, póliza de vida.
<b>Normatividad</b>	<p><b>-Ley 1558 de 2012</b></p> <p><b>- Ley 133 de 1994 (mayo 23):</b></p>

### Ilustración



**Nota. Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 19** Paquete Turístico “Disfrutando Por Lérída” De Kahy’s Agency

### Identificación del producto:

<b>Nombre</b>	PAQUETE TURÍSTICO “DISFRUTANDO POR LÉRIDA” DE KAHY’S AGENCY
<b>Descripción</b>	Incluye recorrido por la iglesia Nuestra Señora del Rosario, parroquia San Lorenzo, visita al monumento histórico en honor al papa Juan Pablo II, como también ir a la representación de la niña Omaira Sánchez (relato de la tragedia de Armero), como también la entrada al distinguido balneario de agua natural “Villa Amparo”, e igualmente su póliza de seguro de viaje.
<b>Dimensiones</b>	<p>En esta agencia se emplean las siguientes dimensiones con las que vale la pena tener claridad sobre cada una de sus funciones, las cuales son:</p> <p><b>a) Tangibles:</b> Al momento de contratar el personal, se debe capacitarlo sobre su presentación, atención al cliente u otras fortalezas.</p> <p><b>b) Confiabilidad:</b> Es el desempeño del servicio prometido exactamente y con formalidad.</p> <p><b>c) Sensibilidad:</b> Hace referencia a la buena voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.</p> <p><b>d) Aseguramiento:</b> Comprende el conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza. como también que los espacios con los que se cuenta sean totalmente seguros.</p> <p><b>e) Empatía:</b> Abarca la atención y cuidado individualizado que la compañía provee a sus clientes.</p>

<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se promedia una intensidad horaria de 5 horas en la realización de las diferentes actividades.</li> <li>● Visitar las iglesias Nuestra Señora del Rosario y parroquia San Lorenzo con el fin de conocer su estructura, historia y religión, y presenciar la Santa Misa (opción preferencial).</li> <li>● Observar el monumento de la Universidad Uniminuto en honor al papa Juan Pablo II, como también ir a la estatua de Omaira (relato de la tragedia de Armero).</li> <li>● Entrada al Balneario Villa Amparo de agua natural.</li> <li>● Disposición de platos típicos del municipio para el almuerzo.</li> <li>● Póliza de seguro de vida</li> </ul>
<b>Presentaciones</b>	Publicidad por redes sociales, afiches o volantes físicos, cajas de compensación
<b>Uso</b>	Iglesias, eucaristía, monumentos históricos y culturales, balnearios, piscinas, presentaciones artísticas, comidas típicas de la región y póliza de seguro de vida.
<b>Normatividad</b>	<p><b>-Ley 1558 de 2012</b></p> <p><b>- Ley 133 de 1994 (mayo 23):</b></p>

### Ilustración



**Nota. Fuente:** Elaboración propia

## 10.2 Ventajas competitivas y propuesta de valor

Esta iniciativa empresarial es una propuesta innovadora que tiene como ventaja competitiva el ser una agencia única en el municipio que ofrezca esta clase de servicios con el propósito de conocer cada uno de los atractivos turísticos y lugares emblemáticos de la región, teniendo como principal lema la satisfacción de los clientes, hacer aprovechamiento de los recursos naturales y propios, como también optar por el cuidado del medio ambiente y la seguridad de los turistas; donde su propuesta de

valor se centra en brindar una visión de turismo diferente, invirtiendo en el desarrollo de nuevas tendencias de tecnologías, estrategias de marketing y diferentes modalidades de venta como son la reserva por medios digitales, brindando al usuario una experiencia oportuna, clara y de fácil adaptación acorde a las necesidades, en pro de avanzar, promocionar los servicios u ofertas de una forma más eficiente, para que de esta manera los consumidores reciban la información de primera, con la oportunidad de acceder a los diferentes paquetes que deseen adquirir ; todo esto con la finalidad de atraer clientes, ofreciéndoles cómodos precios, asesoramiento en el servicio, y una experiencia unica al elegir esta agencia como su programadora de viajes, rutas turísticas y pasadía completo en el municipio de Lériida, Tolima.

## 11. Estudio técnico

### 11.1 Balance de requerimientos

En este espacio se indicará todo lo relacionado con las instalaciones preferiblemente a la sala de ventas, como también la materia prima, insumos, instrumentos de papelería, y los proveedores que dispone la organización; para de esta forma, tener claridad sobre las necesidades y requerimientos con las cuales se debe contar, con el fin de mejorar los procesos corporativos y tener un control en el manejo de cada una de las actividades que se realiza. De acuerdo a esto, se presenta la siguiente tabla:

*Tabla 20 Balance de Requerimientos*

<i>Balance De Requerimientos</i>				
<b>Tipo de Activo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Requisitos Técnicos</b>
Infraestructura	Apertura del local comercial (sala de ventas)	1	Arriendo mensual: \$400.000.	Reconocimiento de los productos y servicios, buscando obtener clientes y mejorar las ventas.
Equipo de	Computador	3	\$ 9.000.000	

comunicación y tecnológico	Celular Smartphone	1	\$ 900.000	Control en las funciones administrativas, todo con el fin de mejorar el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información.
	Impresora	2	\$ 1.600.000	
	Aire acondicionado	1	\$ 2.800.000	
	Implementos de oficina	Variedad	\$ 130.000	
	Internet	No aplica	Valor mensual: \$60.000	
Muebles, enseres, etc.	Escritorio	3	\$ 2.100.000	Comodidad tanto para el personal encargado como para los clientes.
	Sillas sencillas	4	\$ 400.000	
	Sillas de escritorio	3	\$ 2.100.000	
Otros (incluidas herramientas menores)	Cafetera	1	\$ 100.000	Brindar una buena atención para satisfacer a los clientes.
	Dispensador de agua	1	\$ 150.000	
	Panel Led	5	\$ 150.000	

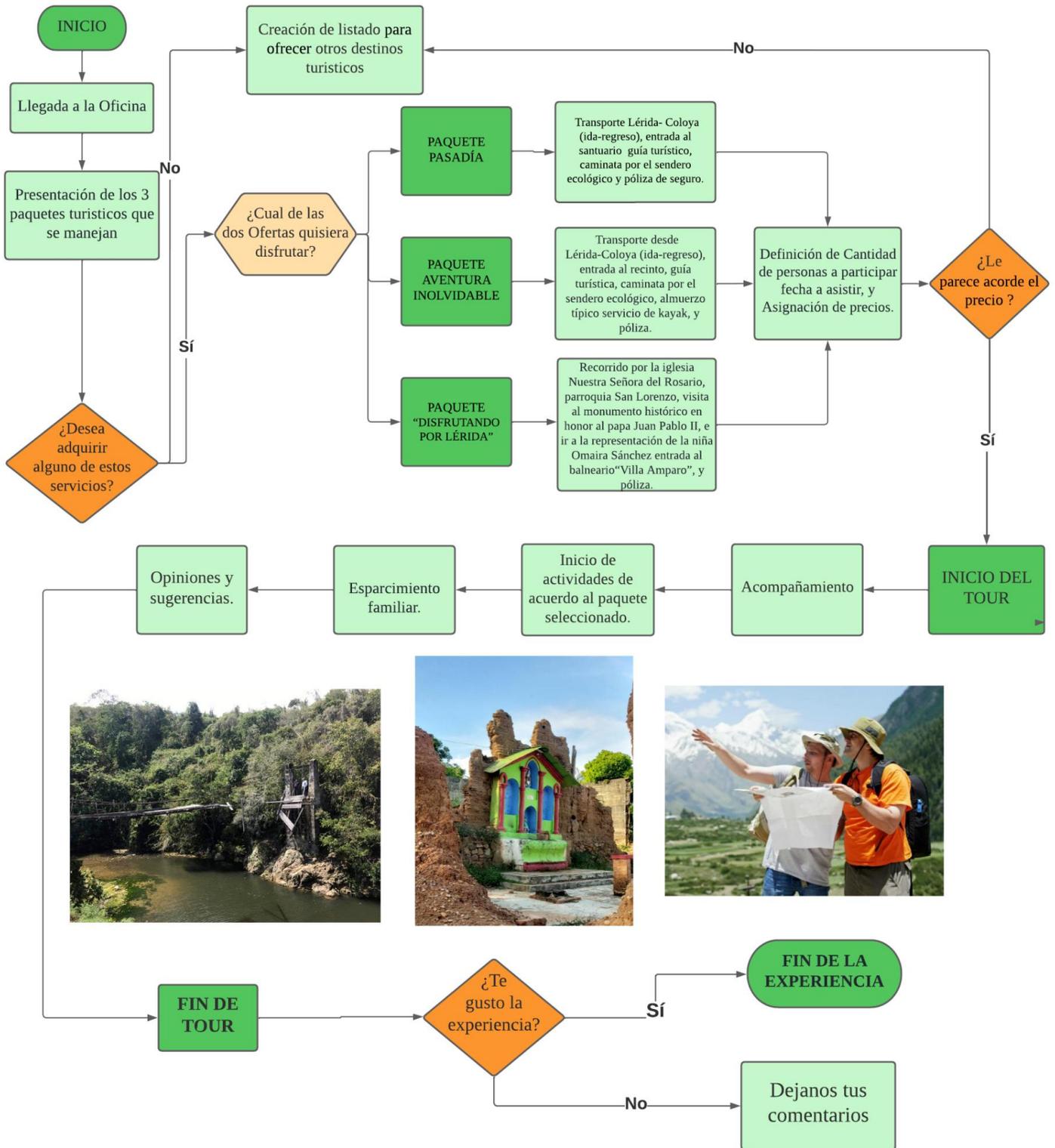
---

**Nota: Fuente:** Elaboración propia

## 11.2 Descripción del proceso

Dentro de este parámetro se logró establecer el proceso que se desarrolla desde el momento en que el cliente ingresa al punto de venta, detallando los servicios que se ofrecen, aforo de personas, estimación de precios, e información y resolución de dudas sobre el tour turístico que seleccionen, donde se brindará un acompañamiento oportuno, programación de itinerario con respecto al inicio y fin de la experiencia, teniendo como propuesta de valor el disfrutar de un rato agradable en entorno de esparcimiento familiar, donde también se tomarán en cuenta las opiniones acerca de los paquetes ofrecidos y sugerencias, dejando algunos comentarios con relación al pasadía.

Figura 15 Descripción del proceso



Fuente: 15 Elaboración propia

### 11.3 Capacidad

En la presente proyección se analizaron las demandas potenciales que se estimaron en una periodo de 5 años , empleando para su desarrollo la valoración de la competencia el cual fue el 34% de participación, e igualmente se tuvo en cuenta el crecimiento del sector del turismo interno de 32,1%, analizando a su vez los índices establecidos en el IPC, arrojando esto los siguientes datos con relación a las ventas del sector, participación de la competencia, brecha del mercado, y las posibles unidades a vender en el futuro.

Donde, para el año 1 se tomó como base de las ventas del sector proyectadas anualmente para cada uno de los paquetes en la estimación de la demanda, lo cual arrojó una sumatoria de 1.868.112 paquetes anuales, calculando adicionalmente la participación de la demanda correspondiente al 34%, lo que permite la valoración de las unidades a vender de acuerdo con una brecha del 1% dado las condiciones iniciales del proyecto y la capacidad de atención al público disponible por la agencia.

**Tabla 21** Proyección de la demanda

<i>Proyección de la demanda</i>						
	<b>Demandantes potenciales</b>	<b>Ventas del sector (und)</b>	<b>Participación competencia (und)</b>	<b>Brecha de Mercado (Und)</b>	<b>% Sobre brecha de mercado</b>	<b>Unidades a Vender</b>
<b>AÑO 1</b>	6.641	1.868.112	635.158	1.232.954	1%	18.681
<b>AÑO 2</b>	8.773	2.000.748	680.254	1.320.494	1%	20.007
<b>AÑO 3</b>	11.589	2.114.791	719.029	1.395.762	1%	21.148
<b>AÑO 4</b>	15.309	2.203.612	749.228	1.454.384	1%	22.036
<b>AÑO 5</b>	20.224	2.360.730	802.648	1.558.082	1%	23.607

**Nota: Fuente:** Elaboración propia

#### 11.3.1 Estimación tamaño del proyecto

En este apartado se realizó el cálculo del tamaño del proyecto, donde se emplearon variables como el valor de la demanda actual del servicio, la cual hace referencia al procedimiento hallado anteriormente respecto a la proyección de unidades a vender en el primer año, adicionalmente tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la demanda en este caso para el turismo interno un 32,1%, y por último el periodo a pronosticar en un lapso de 5 años.

$$T_o = D_o (1+r)^k$$

To: Tamaño Recomendado

Do: Demanda actual del servicio

r: Tasa de crecimiento de la demanda

k: Periodo óptimo

$$T_o = 18.681 (1+32,1\%)^5$$

$$T_o = \mathbf{75.148}$$

**Tabla 22** Cálculo de la Capacidad general de la Empresa

<i>Cálculo de la Capacidad general de la Empresa</i>					
<b>90%</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Capacidad Diseñada</b>	75.148	75.148	75.148	75.148	75.148
<b>Capacidad Instalada</b>	67.633	67.633	67.633	67.633	67.633
<b>Capacidad Real</b>	5.748.818	6.086.983	6.086.983	6.425.149	6.425.149
<b>Utilización %</b>	85	90	90	95	95

**Nota: Fuente:** Elaboración propia

En vista a la anterior tabla, es posible analizar que la organización considera que puede abarcar y cumplir con una demanda del 90%, donde se toma en cuenta este dato para el cálculo de la capacidad instalada, identificando de esta forma que se dispone de competencias para suplir unas ventas anuales de 59.179 paquetes.

## 11.4 Localización

### 11.4.1 Micro localización

**Tabla 23** Preselección de la Micro Localización

Municipio: Lérida Tolima

<b>Preselección de la Micro Localización</b>	
<b>Zona A</b>	Parque principal, por los lados de la Alcaldía municipal.
<b>Zona B</b>	Calle Bonita, comercio, cultura en el centro de Lérida
<b>Zona C</b>	Avenida, sobre la vía Nacional, alrededor del paradero de los buses.

**Nota: Fuente:** Elaboración propia

### 11.4.2 Evaluación de la alternativa

**Tabla 24** Métodos de evaluación de la micro localización

*Métodos de evaluación de la micro localización*

Factor	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
		Zona A	zona A	zona B	zona B	zona C	zona C
Frecuencia de personas	0,22	8	1,76	9	1,98	10	2,2
Visibilidad	0,18	9	1,62	9	1,62	8	1,44
Comercio	0,13	6	0,78	8	1,04	7	0,91
Localización	0,16	8	1,28	9	1,44	8	1,28
Transporte del personal	0,09	8	0,72	8	0,72	8	0,72
Cercanía al centro del municipio	0,10	8	0,8	10	1	8	0,8
Condición de la vía	0,08	7	0,56	10	0,8	10	0,8
Disponibilidad de Restaurante y de servicios	0,04	7	0,28	6	0,24	9	0,36
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>7,80</b>		<b>8,84</b>		<b>8,51</b>

**Nota:** Fuente: Elaboración propia

En este aspecto, es pertinente mencionar que debido a que ya se tenía claridad con respecto a la ubicación del punto de atención del proyecto, el cual va a estar disponible en el municipio de Lériða, Tolima, se realizó solamente la matriz de la micro localización, con el fin de seleccionar la zona más acorde a los factores de frecuencia de personas, la visibilidad, el comercio, condiciones de vía, disponibilidad de restaurantes y servicios, como también la cercanía al centro de este sector, entre otros; lo que permitió identificar que el punto más viable con respecto a las puntuaciones que se emplearon para la ubicación de la sala de ventas fue la zona B, que corresponde a la Calle 8 “Bonita”, conocido como el corredor principal del comercio, con una ponderación total de 8,84.

### 11.5 Selección de tecnología, maquinaria y equipo

**Tabla 25** Tecnología, maquinaria y equipo

<b>Tecnología, maquinaria o equipo</b>	<b>Especificación técnica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Computador	Computador de escritorio con: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesador Intel Core: i5.</li> <li>• RAM: 8 GB.</li> <li>• Sistema Operativo: 64 Bits.</li> <li>• Almacenamiento: 1 Tera.</li> <li>• Windows actualizado.</li> </ul>	3	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000
Impresora	Impresora Multifuncional, con funciones de impresión, escaner y fotocopia; con una óptima resolución, manejo de Bluetooth, Wifi, USB, con sistema de tinta continua.	2	\$ 80 0.000	\$ 1.600.000
Celular	Pantalla de alta definición, batería de gran duración, cámara de alta calidad, almacenamiento superior (Memoria interna de 64 GB).	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Panel Led	Ideal para oficinas, con un diseño moderno, una profunda y nítida iluminación, fabricado en aluminio de inyección para total estabilidad de temperatura.	5	\$ 30.000	\$ 150.000

Dispensador de agua	Entrega calidad suprema y gran volumen, es ideal para empresas o lugares de trabajo donde la presión es baja y se encuentra un gran número de empleados, brindando diferentes temperaturas de agua para cualquier momento del día y con la capacidad de mantener a todos los empleados hidratados.	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Cafetera	Cafetera eléctrica, con una capacidad de 8 tazas de café, la cual garantiza una bebida caliente, perfecta para mantener atentos a cada uno de los colaboradores de la compañía	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Aire acondicionado	Aire acondicionado con una capacidad de refrigeración de 11.499 BTU con una garantía de 12 meses, el cual garantiza un ambiente con temperatura fresca y calidad del aire.	1	\$ 2.800.000	\$2.800.000
<b>Total de la inversión Total de tecnología, maquinaria y equipo</b>				<b>\$ 14.750.000</b>

Nota: Fuente: Elaboración propia.

## 11.6 Mano de obra directa

Tabla 26 Mano de obra directo

### Costo de la mano de obra-mes

Modalidad a Destajo	Días por mes trabajados	No. Operarios	Costo-día	Total
Guía Turístico	20	1	50.000	1.000.000
Conductor	20	1	50.000	1.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>2</b>	<b>100.000</b>	<b>2.000.000</b>

Nota: Fuente: Elaboración propia.

## 11.7 Selección de materia prima

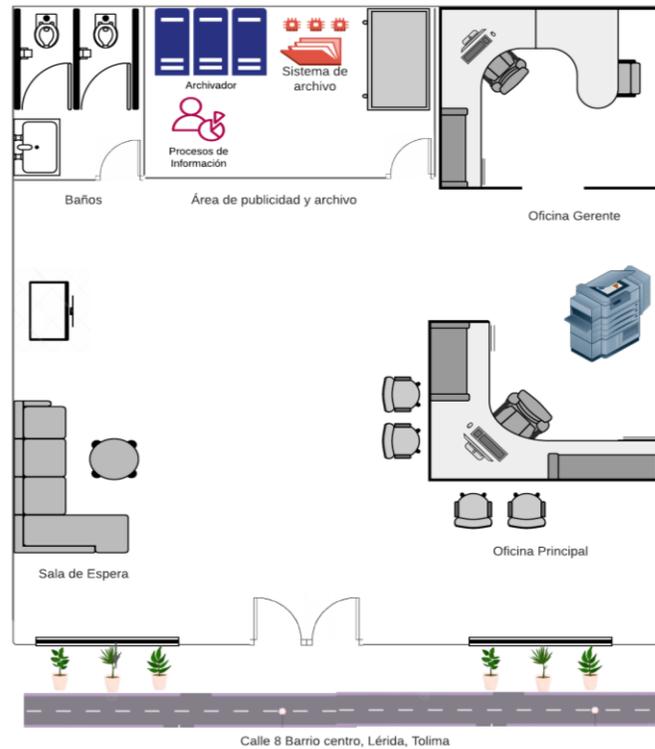
Tabla 27 Selección materia prima

Insumo o materia prima por unidad	Unidad de medida para un producto	Cantidad necesaria para iniciar un recorrido	Costo unitario	Costo total
Almuerzo	Unidad	8	\$16.000	\$128.000
Transporte	Pasajero	8	\$12.500	\$100.000
Servicio de Kayak	Persona	2	\$5.000	\$10.000
Póliza de Seguro de Vida	Persona	8	\$6.000	\$48.000
<b>Total costos Insumo y materia prima</b>				<b>\$286.000</b>

Nota: Fuente: Elaboración propia.

## 11.8 Plano o diseño de las instalaciones

Figura 16 Plano o diseño de las instalaciones



Fuente: 16 Elaboración propia, mediante el programa Lucidchart

## **12. Estudio organizacional**

### **12.1 Tipo y naturaleza de la empresa**

#### **12.1.1 Misión**

Somos una empresa que tiene como objetivo contribuir al desarrollo y crecimiento de la comunidad a través de la promoción, el fortalecimiento y aprovechamiento de los recursos propios, por medio de la comercialización de paquetes turísticos que brinde una experiencia turística agradable y única a sus usuarios.

#### **12.1.2 Visión**

Lograr ser una empresa reconocida por los turistas, gracias a la calidad de sus servicios, atención al público, por su constante esfuerzo, dedicación y compromiso que se tiene con la comunidad, promoviendo así la innovación, historia, el arte, y la cultura.

#### **12.1.3 Valores Corporativos:**

Esta empresa se destaca por establecer ciertos principios y valores, los cuales ponen en práctica su funcionamiento diario; teniendo en cuenta su ética empresarial. Por esto, es importante mencionar los siguientes:

- Respeto.
- Amabilidad.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Igualdad.
- Tolerancia.
- Transparencia.

#### **12.1.4 Políticas de la empresa**

- Brindar un servicio oportuno a la comunidad, siendo íntegros y responsables desde el momento en que el usuario requiera información o asesoría sobre el tour turístico.
- Estar comprometidos con el uso adecuado de los recursos naturales, manteniendo y restaurando el medio ambiente, en pro de mitigar los problemas ecológicos.
- Contar con un equipo de trabajo de alto rendimiento, los cuales cuenten con habilidades como la resolución de problemas, liderazgo, comunicación asertiva, entre otras para el beneficio de la organización.
- Desarrollar actividades de motivación, capacitación, entretenimiento, en pro de mantener un clima laboral adecuado y satisfacción de los colaboradores.
- Cumplir con los estándares y normatividad vigente, los cuales regulan esta organización, teniendo así unos altos índices de responsabilidad.

#### **12.1.5 Objetivos corporativos**

- Atracción de clientes por medio de la promoción y publicidad de los servicios turísticos.
- Lograr un reconocimiento y posicionamiento en el municipio de Lérica y sus alrededores, gracias a la atención y calidad de los servicios prestados.
- Establecer alianzas estratégicas que favorezcan al funcionamiento de la empresa.
- Promover los servicios que la organización ofrece en diferentes espacios como colegios, asambleas municipales, ferias, y conferencias.

## 12.2 Estructura legal

### 12.2.1 Constitución de la empresa

**Tabla 28** Estructura legal

Razón Social	Lérida, tu destino perfecto
RUT	901288628-1
Forma Jurídica	Sociedad por acciones simplificadas S.A.S
Domicilio social	Calle 8 Barrio Centro Lérida Tolima Jairo Humberto Sánchez Garzón, Rut: 1109381598 Porcentaje: 33%
Relación de socios	Andrea Yulieth Rojas García: Rut: 1006025788 Porcentaje: 33%
Objeto social	Jasbleidy Katherine Sánchez Cruz Rut: 1006025534 Porcentaje 34% Venta y comercialización de paquetes turísticos con destino religiosos, de recreación, esparcimiento familiar, relajación, descanso, actividades ecoturísticas, de diversión, turismo natural, cultural, monumental, y extremo.
Órganos de administración y gestión	Junta General y Representante Legal

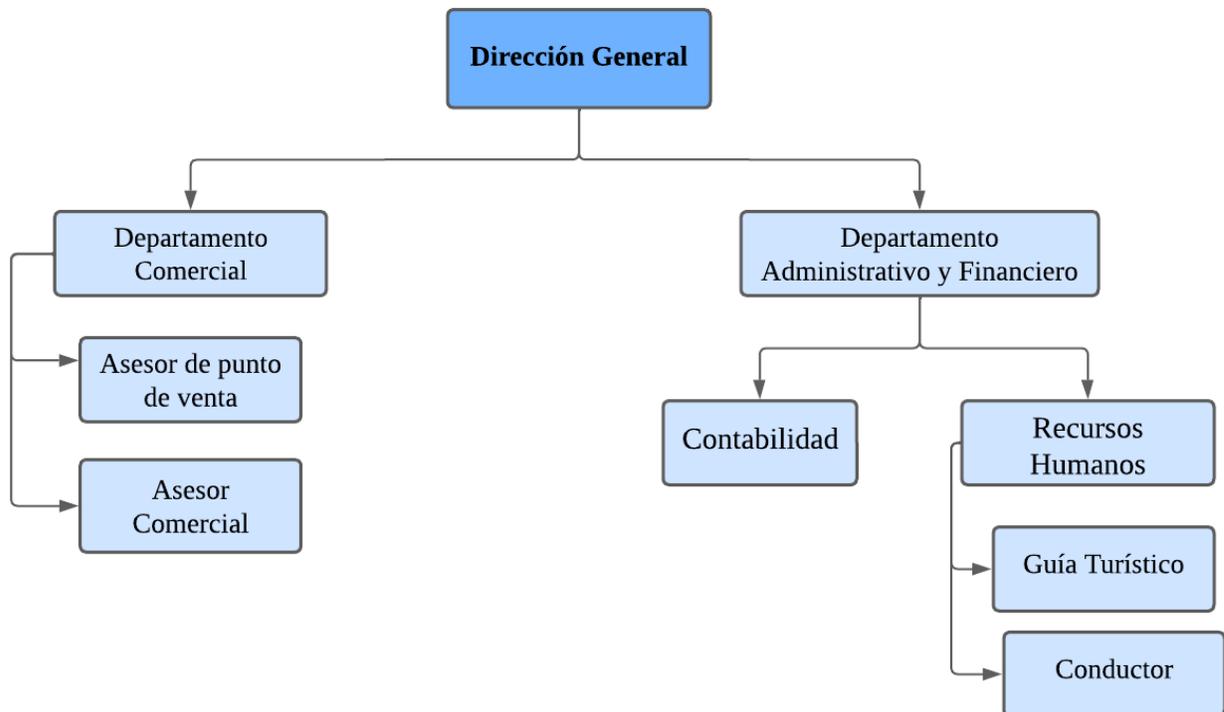
**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

## 12.3 Estructura administrativa

### 12.3.1 Organigrama

Figura 17 Organigrama

### Organigrama Agencia Turística, "Lérica tu destino perfecto"



Fuente: 17 Elaboración propia, mediante el programa Lucidchart

### 12.3.2 Descripción de los cargos

Tabla 29 Descripción cargo Gerente General

<b>Nombre del Cargo</b>	Gerente general
<b>Dependencia</b>	Administrativa, contabilidad y finanzas
<b>Jefe Inmediato</b>	No aplica
<b>Personas a Cargo</b>	Departamento Comercial, Administrativo, Financiero y Operativo
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar una planeación y control de todas las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.</li> </ul>

- Revisar con continuidad los trámites de la empresa en las diversas áreas.
- Tener en cuenta los resultados del rendimiento del personal, lo que permitirá contar con un adecuado equipo de trabajo responsable, comprometido y eficaz.
- Definir a dónde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas.
- Estructurar un plan organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externos para ser más competitivos y posicionarnos en el sector.

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 30** Descripción del cargo Coordinador de recursos humanos

<b>Nombre del Cargo</b>	Coordinador de Recursos Humanos
<b>Dependencia</b>	Área administrativa, de gestión y financiera
<b>Jefe Inmediato</b>	Director general
<b>Personas a Cargo</b>	No aplica
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de los procesos de Selección de Personal y Evaluación de Desempeño.</li> <li>• Capacitación, Inducción y Desarrollo, Clasificación y Valoración de Cargos.</li> <li>• Diagnóstico de las necesidades de personal de las distintas áreas organizacionales para la planificación del recurso humano.</li> <li>• Base de datos del personal, con datos como fechas de nacimiento, contacto en caso de emergencia y planillas de pago de Seguridad Social actualizadas.</li> <li>• Retener y lograr la permanencia de los mejores individuos en la organización.</li> <li>• Conseguir que los colaboradores contribuyan a los objetivos de la empresa.</li> <li>• Lograr una mayor autorrealización del personal en su trabajo.</li> </ul>

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 31** Cargo Asesor punto de venta

<b>Nombre del Cargo</b>	Asesor punto de venta
<b>Dependencia</b>	Área comercial
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General

<b>Personas a Cargo</b>	No aplica
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospectar y fidelizar clientes.</li> <li>• Brindar información acerca de los paquetes turísticos que brinda la empresa</li> <li>• Aclaración de cualquier duda a los consumidores</li> <li>• Impulsar las ventas, analizando las necesidades de los clientes y gestionarlas en equipo con las demás áreas de la empresa;</li> <li>• Identificar oportunidades de mercado;</li> <li>• Recopilar información valiosa sobre el cliente, sus necesidades y preferencias;</li> <li>• Generar estadísticas sobre la gestión de la empresa.</li> </ul>

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 32** Descripción cargo guía turístico

<b>Nombre del Cargo</b>	Guía turístico
<b>Dependencia</b>	Área administrativa y operativa
<b>Jefe Inmediato</b>	Coordinador de Recursos Humanos
<b>Personas a Cargo</b>	No aplica
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactuar con los visitantes, presentando servicios de acompañamiento y asistencia.</li> <li>• Supervisar a los turistas que se encuentren en este espacio.</li> <li>• Dar a conocer temas de interés, como por ejemplo la historia, el patrimonio, los bienes de interés cultural y natural, como también su entorno económico, social y ambiental del destino turístico.</li> <li>• Utilizar en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera, de modo que los visitantes se sientan atendidos en todo momento.</li> <li>• Asegurarse de que todos los hoteles, restaurantes, transportación, entradas y espectáculos incluidos en el plan de viaje se cumplan.</li> </ul>

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 33 Descripción cargo conductor

<b>Nombre del Cargo</b>	Conductor
<b>Dependencia</b>	Área administrativa y operativa
<b>Jefe Inmediato</b>	Coordinador de Recursos Humanos
<b>Personas a Cargo</b>	No aplica
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspeccionar que el vehículo se encuentre en buen estado y funcionamiento, teniendo todo bajo control.</li> <li>• Brindar el servicio de transporte de los visitantes hacia el destino turístico.</li> <li>• Asegurarse de que los pasajeros se coloquen el cinturón de seguridad de forma correcta.</li> <li>• Proporcionar primeros auxilios ante cualquier situación o accidente que se pueda presentar.</li> </ul>

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 34 Descripción del cargo Asesor comercial

<b>Nombre del Cargo</b>	Asesor comercial
<b>Dependencia</b>	Área de ventas y marketing
<b>Jefe Inmediato</b>	Departamento comercial
<b>Personas a Cargo</b>	No aplica
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño e implementación de estrategias de venta innovadoras para los consumidores.</li> <li>• Capacitar y motivar constantemente al personal del punto de venta físico bajo su cargo.</li> <li>• Desarrollar técnicas de marketing digital y publicidad con el propósito de aumentar los niveles de ventas con los que cuenta la empresa.</li> <li>• Elaboración de esquema e informe de ventas para presentación al Director General.</li> </ul>

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

### 12.3.3 Administración de personal

#### 12.3.4 Requisitos para ocupar los cargos y funciones específicas

Tabla 35 Requisitos para ocupar los cargos

Cargo	Formación	Conocimientos		Experiencia
		Técnico/ Especializado	Ofimáticos	Específica
<b>Gerente general</b>	Profesional en administración de empresas, con una alta capacidad de comunicación, buena autoestima, liderazgo, visión de negocio, con habilidades gerenciales.	Pensamiento analítico, saber administrar los recursos financieros, proyección de planes, y herramientas tecnológicas,	Manejo de herramientas tecnológicas/ofimáticas.	Contar con dos años de experiencia desempeñando el cargo de gerente, en áreas de planificación y gestión de proyectos.
<b>Coordinador de Recursos Humanos</b>	Estudios en áreas de conocimiento como: Recursos Humanos, Administración, Procesos, Psicología y carreras afines.	Competencia en el desarrollo de pruebas psicotécnicas a los aspirantes al cargo.	Herramientas de manejo de base de datos como Excel, Drive, Manejo de sistemas de información	El candidato debe tener una experiencia de año y medio en actividades de reclutamiento y selección de personal o manejo de personal.
<b>Asesor del punto de venta</b>	Aspirante con bachiller académico, con habilidades de comunicación, respeto por la comunidad, entusiasmo, cordialidad y relaciones interpersonales.	Empleo de aplicaciones móviles donde se divulguen promociones del servicio y gestión del tiempo.	Manejo de herramientas tecnológicas.	Experiencia de 6 meses en atención al cliente.
<b>Guía turístico</b>	Que soporte título profesional en áreas afines del conocimiento determinadas por el Ministerio de comercio, industria y turismo. Asimismo estar inscrito en el Registro Nacional del Turismo, contando con tarjeta profesional de guía.	Tener un amplio conocimiento a nivel geográfico, histórico, arqueológico, arquitectónico, ecológico, psicológico, social y cultural de la zona  Estar al tanto de las rutas	No es necesario	Se solicita un año de experiencia realizando acompañamiento a turistas en diferentes rutas.

		empleadas, horarios de servicio, clima, contexto de diversas culturas, primeros auxilios, entre otros.		
<b>Conductor</b>	Tener licencia de conducción, dominio de las prácticas de transporte y de leyes de tráfico. Disponer de un historial de conducción limpio, así como una experiencia profesional llena de clientes satisfechos.	Conducir de manera apropiada y saber de mecánica básica, para poder reparar el auto con respecto a cualquier imprevisto.	No es necesario	Contar con 1 año de experiencia transportando pasajeros, empleando el mantenimiento y reparaciones menores de vehículos. Excelente servicio de atención al cliente.
<b>Asesor comercial</b>	Tener bachiller, técnico, tecnólogo, o profesional en carreras relacionadas con áreas administrativas, comerciales, de servicio o a fines, para el desarrollo y gestión de ventas.	Contar con las competencias para desarrollar actividades propias del proceso de venta, asesorando y orientando a consumidores y clientes en la venta de paquetes turísticos, demostrando actitud de servicio al cliente, responsabilidad y recursividad en su desempeño.	Facilidad de comunicación, orientación al cliente, ser dinámico, ágil y desarrollar un buen trabajo en equipo.	Contar con 1 año de experiencia en áreas comerciales, ventas y de marketing.

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

### 12.3.5 Reclutamiento y contratación

**Tabla 36** Reclutamiento y contratación

Actividad	Descripción
Medios para la convocatoria	Redes Sociales, bolsas de empleo, volantes, perifoneo.
Evaluación	Conocimientos requeridos, experiencia, habilidades y capacidades técnicas.
Selección	Entrevista con el empleador
Contratación	Término fijo por un periodo de un año
Inducción y capacitación	Se fijan a partir de la contratación, respectivamente con una semana de inducción.

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

### 12.3.6 Estructura salarial y prestacional

Tabla 37 Estructura salarial y prestacional

Cargo	Sueldo básico	Días liquidados	Devengado			Total devengado	Deducciones			Neto pagado mensual	Neto pagado Anual
			Básico	Auxilio de transporte	Horas extras		Salud	Pensión	Total deducciones		
Asesor Punto de Venta	1.000.000	30	1.000.000	117.172	0	1.117.172	40.000	40.000	80.000	1.037.172	12.446.064
Gerente General	1.500.000	30	1.200.000	117.172	0	1.317.172	48.000	48.000	96.000	1.221.172	14.654.064
Gerente de recursos Humanos	1.100.000	30	1.100.000	117.172	0	1.217.172	44.000	44.000	88.000	1.129.172	13.550.064
Asesor comercial	1.300.000	30	1.300.000	117.112	0	1.417.172	52.000	52.000	104.000	1.313.172	15.758.064
<b>TOTALES costo de mano de obra</b>	<b>4.900.000</b>	<b>120</b>	<b>3.300.000</b>	<b>351.516</b>		<b>3.651.516</b>			<b>264.000</b>	<b>3.387.516</b>	<b>40.650.192</b>

Nota: Fuente: Elaboración propia.

### 12.3.7 Aportes parafiscales y apropiaciones

Tabla 38 Aportes parafiscales y apropiaciones

<b>Aportes Parafiscales</b>	<b>Valor</b>	<b>Otras Apropiaciones</b>	<b>Valor</b>
<b>Salud</b>	340.000	<b>Cesantía</b>	329.161
<b>Riesgos Profesionales</b>	18.720	<b>Int. S/Cesantía</b>	39.515
<b>Fondo de Pensiones</b>	392.000	<b>Prima de Servicios</b>	329.161
<b>ICBF</b>	108.000	<b>Vacaciones</b>	149.760
<b>SENA</b>	72.000	<b>Esap</b>	
<b>Subsidio Familiar</b>		<b>Escuelas industriales</b>	
<b>Subtotal</b>	930.720	<b>Subtotal</b>	847.598
<b>Total Apropiaciones \$</b>			<b>1.778.318</b>

Nota: Fuente: Elaboración propia.

### 12.3.8 Bienestar laboral

Tabla 39 Bienestar laboral

<b>Beneficios</b>	<b>Políticas y condiciones</b>	<b>Presupuesto anual</b>
Contar con el personal adecuado y motivado para llevar a cabo las actividades de la empresa, teniendo un mejor rendimiento laboral.	Trabajar 8 horas diarias, realizando pausas activas, desarrollando actividades de motivación y participación trimestral.	<b>\$400.000</b>
El desarrollo de actividades de bienestar laboral, genera en la organización una satisfacción de los colaboradores, sentido	Implementar acciones de atención, incentivos, salidas pedagógicas,	<b>\$ 500.000</b>

de pertenencia, compromiso, talleres con el fin de compartir y disminuyendo el estrés, y mejorando las condiciones de trabajo. generar lazos de compañerismo.

---

**Total** **\$900.000**

---

Nota: Fuente: Elaboración propia.

### 12.3.9 Proyección de otros gastos Administrativos

Tabla 40 Proyección de otros gastos Administrativos

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Salarios personal Administrativo</b>	\$43.200.000	46.267.200,00	\$48.904.430	\$50.958.416	\$54.591.752
<b>Arriendos</b>	\$4.800.000	\$4.975.334	\$5.155.609	\$5.363.175	\$5.562.001
<b>Servicios públicos</b>	\$2.400.000	\$2.570.400	\$2.716.913	\$2.831.023	\$3.032.875
<b>Materiales de oficina</b>	\$480.000	\$514.080	\$543.383	\$566.205	\$606.575
<b>Aportes parafiscales y apropiaciones</b>	\$31.475.164	\$33.709.900	\$35.631.365	\$37.127.882	\$39.775.100
<b>Dotaciones personal administrativo</b>	\$300.000	\$321.300	\$339.614	\$353.878	\$379.109
<b>Mantenimiento de equipos de cómputo muebles y enseres</b>	0	\$600.000	\$634.200	\$660.836	\$707.954
<b>TOTAL</b>	<b>\$82.655.164</b>	<b>\$88.958.215</b>	<b>\$93.925.513</b>	<b>\$97.861.416</b>	<b>\$104.655.366</b>

Nota: Fuente: Elaboración propia.

### 13. Estudio financiero

#### 13.1 Inversiones del proyecto

**Tabla 41** Inversiones Fijas

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>AÑO 0</b>
Terrenos	\$0
Construcciones y Edificios	\$0
Maquinaria y Equipo de Operación	\$0
Muebles y Enseres	\$ 4.960.000
Equipo de Transporte	
Equipo de Oficina	\$ \$14.750.000
Semovientes pie de cría	\$0
Cultivos Permanentes	\$0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>\$19.710.000</b>

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

En este tipo de inversiones se evidencia que se adecuara la oficina con muebles y enseres, como sillas, tres escritorios, un sofá, e igualmente se cuenta con los equipos de oficina, como tres computadores, celular, dos impresoras, implementos de papelería, entre otros, los cuales son de suma importancia para la organización.

**Tabla 42** Capital de trabajo inicial

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>AÑO 0</b>
Efectivo	\$19.270.000
Cuentas X Cobrar	\$0
Provisión Cuentas por Cobrar	\$0
Inventarios Materias Primas e Insumos	\$0
Inventarios de Producto en Proceso	\$0
Inventarios Producto Terminado	\$0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$0
Gastos Anticipados	\$1.150.000
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>\$20.800.000</b>

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

Asimismo, se destinarán recursos con relación a los gastos anticipados, los cuales tienen que ver con la apertura del local comercial y puesta en marcha de la operación de este lugar, asignando para ello la implementación del aviso publicitario, mejoras en la infraestructura, instalación de ventilación y el software de facturación.

**Tabla 43** Inversión total

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>AÑO 0</b>
Activos fijos	\$19.710.000
Activo corriente	\$20.420.000
<b>Total</b>	<b>\$40.130.000</b>

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

Con respecto al capital del trabajo inicial se pronostica que se empezará con un flujo de efectivo de \$19.270.000 con este proyecto, donde se observa también que la inversión total es de \$40.130.000.

### 13.2 Punto de Equilibrio

Dentro de este factor, se analizó un punto de equilibrio en general con relación a la proyección de ventas de cada uno de los paquetes, como también los costos fijos y variables, donde se eligió un precio promedio de estos servicios, teniendo en cuenta que se proporcionaron los datos de forma mensual, estableciendo de esta manera, que este indicador arrojó que se deben ofertar 1523 paquetes para suplir las necesidades, costos, gastos y obligaciones de la organización, las cuales fijarán una utilidad esperada para dicha estabilidad. Como se evidencia en la siguiente ilustración:

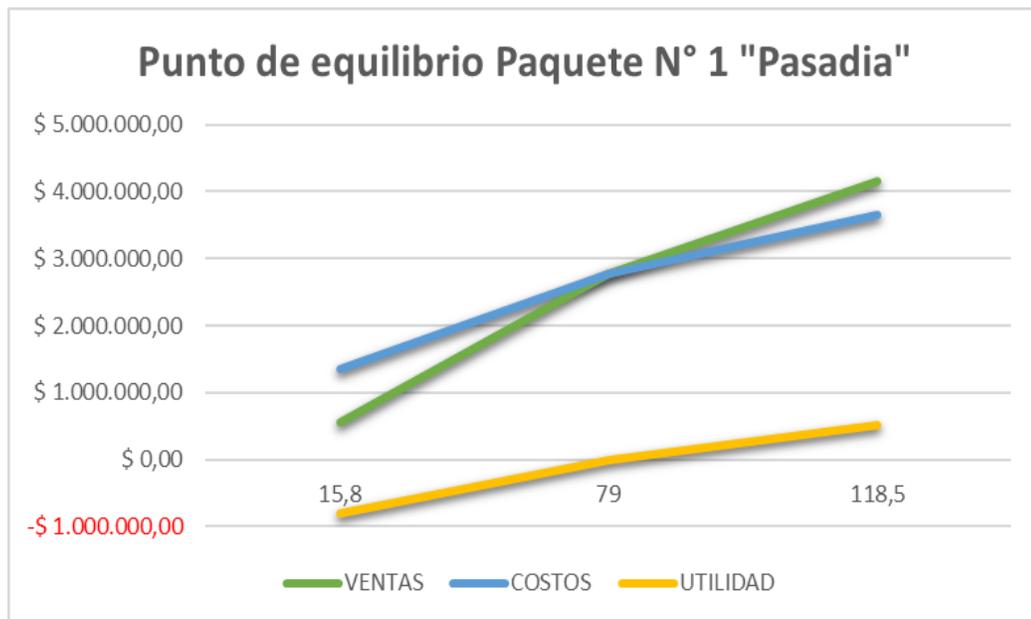
**Figura 18** Punto de equilibrio Agencia Lérica tu destino perfecto



**Fuente:** 18 Elaboración propia.

Analizando la figura N° 19, es conveniente mencionar que esta se establece de acuerdo al punto de equilibrio que se determina con respecto al paquete N° 1 Pasadía ofrecido por la agencia, donde se promedió que los costos fijos son de \$ 1.005.003,84 y los costos variables se tomaron con relación a los servicios gestionados en este ruta turística como el transporte, el guía, y la póliza que se afiliara al cliente; de esta forma, teniendo en cuenta estos datos, es posible comprender que para encontrar un punto de equilibrio en este paquete se deben vender en totalidad 78 tours, a un precio de \$35.000. Cómo se logra observar a continuación:

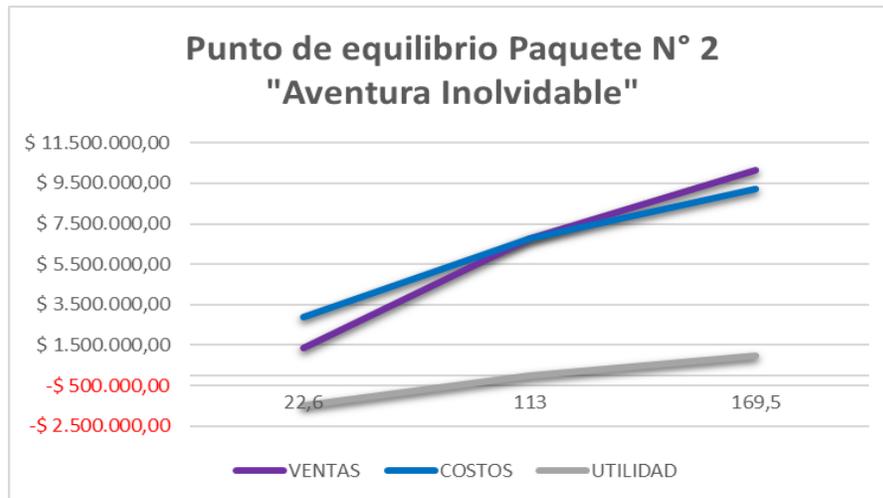
**Figura 19** Punto de equilibrio paquete N° 1 "Pasadía"



**Fuente:** 19 Elaboración propia.

Asimismo, con relación al paquete N°2 Aventura inolvidable, se promedió como punto de equilibrio que se deben gestionar una proporción de ventas de 112 paquetes mensuales a un precio de \$ 60.000, considerando que como costos fijos se tienen una cifra de \$ 1.884.382,20 y en los costos variables se toman en cuenta los servicios ofrecidos como el transporte, guía, póliza, almuerzo y servicio de kayak como aspecto diferenciador. Evidenciando de esta manera su distribución en la siguiente gráfica:

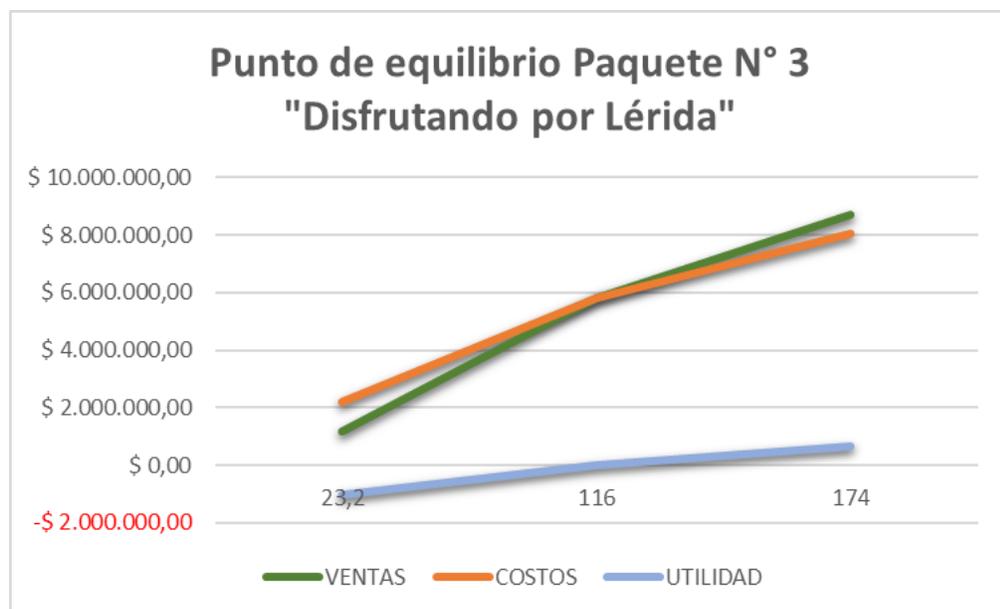
**Figura 20** Punto de equilibrio paquete N° 2 "Aventura Inolvidable"



**Fuente:** 20 Elaboración propia.

Igualmente en el paquete N°3 Disfrutando por Lérica, se evidencia que para establecer el punto de equilibrio se deben ofertar 116 paquetes turísticos, lo que equivale a \$5.800.000 en ventas esto teniendo en cuenta la fijación de los costos fijos acerca del arriendo, servicios, salarios, internet e impuestos con el fin de equilibrar las ventas con todos los costos sin percibir ningún tipo de utilidad, donde según la estimación de la demanda realizada se proyecta una venta mensual de 467 para este tipo de paquete.

**Figura 21** Punto de equilibrio paquete N° 3 "Disfrutando por Lérica"



**Fuente:** 21 Elaboración propia.

### 13.3 Ingresos y proyecciones de venta

**Figura 22** Proyecciones de venta

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Variables Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		11,50%	7,10%	5,70%	4,20%	7,13%
Devaluación Nominal	%		2,90%	1,70%	0,50%	1,60%	1,68%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		2,30%	2,60%	2,70%	2,70%	2,58%
DTF T.A.	%		7,51%	5,98%	5,91%	5,91%	6,33%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio PAQUETE 1	\$ / unid.		35 000	37 485	39 622	41 286	44 227
Precio PAQUETE 2	\$ / unid.		60 000	64 260	67 923	70 776	75 818
Precio PAQUETE 3	\$ / unid.		50 000	53 550	56 602	58 980	63 182
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Unidades PAQUETE 1	unid.		4 019	4 304	4 550	4 741	5 079
Unidades PAQUETE 2	unid.		9 056	9 699	10 252	10 682	11 444
Unidades PAQUETE 3	unid.		5 606	6 004	6 346	6 613	7 084
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		51 620,6	55 285,7	58 437,0	60 891,3	65 229,8
Ventas	unid.		18 681	20 007	21 148	22 036	23 606
Ventas	\$		964 325.000	1 106 120 312	1 235 811 813	1 341 799 977	1 539 818 205

**Fuente:** 22 Elaboración propia, mediante plantilla en Excel Fondo Emprender

En este apartado, se indican la proyección de ventas de cada uno de los paquetes promocionados, donde se manejaron para el año 1 los precios ya estipulados en la estimación de la demanda y estos se planificaron para los años siguientes de acuerdo a la variación de la inflación, como también se establecieron las unidades a vender, las cuales se asemejan a las cifras pronosticadas en el estudio técnico de paquetes anuales con relación a la participación de la competencia y el porcentaje de la brecha del mercado que se determinó para este tipo de servicio. donde se identificó que para el año 2 se obtuvo un aumento de 8,58% con respecto a las ventas, asimismo para el año 3 se arrojó una variación de 7,95%, para el año 4 de 7,54%, y para el año 5 de 8,68% de acuerdo a este indicador, lo que permite analizar que el proyecto tiende a tener un crecimiento en las ventas cada año.

## 13.4 Balance General

Figura 23 Balance general

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>						
Efectivo	19.523.333	44.476.629	71.183.958	103.001.478	135.466.094	178.283.345
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	786.667	383.333	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>20.290.000</b>	<b>44.859.962</b>	<b>71.183.958</b>	<b>103.001.478</b>	<b>135.466.094</b>	<b>178.283.345</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	4.960.000	7.936.000	9.920.000	10.912.000	10.912.000	9.920.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	14.750.000	19.666.667	19.666.667	14.750.000	14.750.000	14.750.000
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>19.710.000</b>	<b>27.602.667</b>	<b>29.586.667</b>	<b>25.662.000</b>	<b>25.662.000</b>	<b>24.670.000</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>40.000.000</b>	<b>72.462.629</b>	<b>100.770.624</b>	<b>128.663.478</b>	<b>161.128.094</b>	<b>202.953.345</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	3.493.093	4.752.336	6.439.715	10.236.748	16.744.925
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	25.000.000	46.877.500	64.886.775	79.082.544	88.927.811	94.404.155
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>25.000.000</b>	<b>50.370.593</b>	<b>69.739.110</b>	<b>85.522.259</b>	<b>99.164.360</b>	<b>111.149.079</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	709.204	1.674.072	2.981.529	5.059.889
Utilidades Retenidas	0	0	5.673.629	13.392.574	23.198.504	37.747.095
Utilidades del Ejercicio	0	7.092.037	9.648.681	13.074.573	20.783.701	33.997.271
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>15.000.000</b>	<b>22.092.037</b>	<b>31.031.514</b>	<b>43.141.219</b>	<b>61.963.734</b>	<b>91.804.265</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>40.000.000</b>	<b>72.462.629</b>	<b>100.770.624</b>	<b>128.663.478</b>	<b>161.128.094</b>	<b>202.953.345</b>

Fuente: 23 Elaboración propia, mediante plantilla en Excel Fondo Emprender

En este estado financiero se logra identificar que esta agencia inicia sus operaciones con un activo de \$ 40.000.000, de los cuales se van a establecer como obligación financiera \$ 25.000.000, y y la cifra restante correspondiente al capital de socios, se va emplear para la compra de muebles y enseres, equipos de oficina, y gastos anticipados con relación al montaje y puesta en marcha de la organización; quedando un efectivo de \$ 19.270.000, que servirá para suplir los gastos en el año 1 y en el movimiento que tendrán estos activos en los años siguientes.

## 13.5 Estado de resultados

En la presente tabla se puede percibir las ventas obtenidas para los respectivos años proyectados, adicionalmente la mano de obra, en la que se tuvo en cuenta los salarios a destajo del conductor, y el guía turístico, dado que estos operarios van a estar afiliados de forma indirecta, donde se les cancelara por prestación de servicios; asimismo se tendrá en cuenta el asesor del punto de venta

y el asesor comercial como personal de forma directa, igualmente cabe aclarar que la materia prima se determinó de acuerdo a los costos variables que se distinguen por paquete; fijando para ello, el valor del transporte, la afiliación de la póliza, almuerzo, servicio de kayak, entrada a un balneario de la zona. Igualmente, en los gastos de venta se contempló el salario del asesor de ventas, e insumos de papelería de forma anual; y como gastos administrativos el salario del director general y el gerente de recursos humanos, el arriendo, servicios, cámara de comercio, impuestos de industria de comercio.

A su vez, es necesario mencionar que, para otros costos, se fijó la destinación de recursos para realizar actividades de bienestar laboral de forma anual, como también llevar a cabo gestiones de reclutamiento y contratación, inducción, y la participación en las ferias empresariales. Adicionalmente, se evidencia en cada año el cumplimiento del pago de impuestos que toda organización debe cancelar, el cual es del 35% , lo que arroja la utilidad neta final, donde se identifica que debido a que los socios decidieron para los primeros años no dividir las utilidades, dicho valor será asignado para el efectivo del año respectivamente siguiente.

**Figura 24** Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	964.325.000	1.106.120.312	1.235.811.813	1.341.799.977	1.539.818.205
Devoluciones y rebajas en ventas	96.432.500	110.612.031	123.581.181	134.179.998	153.981.821
Materia Prima, Mano de Obra	767.543.850	875.140.966	971.737.034	1.052.122.711	1.200.412.347
Depreciación	11.817.333	17.726.000	23.634.667	19.710.000	20.702.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	2.020.000	1.606.500	1.698.071	1.769.389	1.895.458
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>86.511.317</b>	<b>101.034.815</b>	<b>115.160.861</b>	<b>134.017.879</b>	<b>162.826.579</b>
Gasto de Ventas	5.640.000	6.040.440	6.384.745	6.652.904	7.126.924
Gastos de Administracion	62.012.840	66.415.752	70.201.449	73.149.910	78.361.841
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	383.333	383.333	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>18.475.143</b>	<b>28.195.290</b>	<b>38.574.666</b>	<b>54.215.064</b>	<b>77.337.814</b>
Otros ingresos					
Intereses	7.890.014	13.794.273	19.060.378	23.194.614	26.595.618
Otros ingresos y egresos	-7.890.014	-13.794.273	-19.060.378	-23.194.614	-26.595.618
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>10.585.129</b>	<b>14.401.017</b>	<b>19.514.288</b>	<b>31.020.450</b>	<b>50.742.196</b>
Impuestos (35%)	3.493.093	4.752.336	6.439.715	10.236.748	16.744.925
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>7.092.037</b>	<b>9.648.681</b>	<b>13.074.573</b>	<b>20.783.701</b>	<b>33.997.271</b>

**Fuente:** 24 Elaboración propia, mediante plantilla en Excel Fondo Emprender

### 13.6 Flujo de Caja

Figura 25 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		18.475.143	28.195.290	38.574.666	54.215.064	77.337.814
Depreciaciones		11.817.333	17.726.000	23.834.667	19.710.000	20.702.000
Amortización Gastos		383.333	383.333	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-3.493.093	-4.752.336	-6.439.715	-10.236.748
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>30.675.810</b>	<b>42.811.531</b>	<b>57.456.997</b>	<b>67.485.349</b>	<b>87.803.065</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-4.960.000	-4.960.000	-4.960.000	-4.960.000	-4.960.000	-4.960.000
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-14.750.000	-14.750.000	-14.750.000	-14.750.000	-14.750.000	-14.750.000
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-19.710.000	-19.710.000	-19.710.000	-19.710.000	-19.710.000	-19.710.000
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-19.710.000</b>	<b>-19.710.000</b>	<b>-19.710.000</b>	<b>-19.710.000</b>	<b>-19.710.000</b>	<b>-19.710.000</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	25.000.000	26.877.500	28.484.775	30.168.225	31.951.167	33.972.877
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-5.000.000	-10.375.500	-16.072.455	-22.106.100	-28.496.333
Intereses Pagados		-7.890.014	-13.784.273	-19.060.378	-23.194.614	-28.595.618
Dividendos Pagados		0	-709.204	-984.868	-1.961.186	-4.156.740
Capital	15.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>40.000.000</b>	<b>13.987.486</b>	<b>3.605.797</b>	<b>-5.929.476</b>	<b>-15.310.734</b>	<b>-25.275.814</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>20.290.000</b>	<b>24.953.296</b>	<b>26.707.328</b>	<b>31.817.521</b>	<b>32.464.616</b>	<b>42.817.251</b>
Saldo anterior		19.523.333	44.476.629	71.183.958	103.001.478	135.466.094
Saldo siguiente	<b>20.290.000</b>	<b>44.476.629</b>	<b>71.183.958</b>	<b>103.001.478</b>	<b>135.466.094</b>	<b>178.283.345</b>

Fuente: 25 Elaboración propia, mediante plantilla en Excel Fondo Emprender

En este informe financiero, se logra percibir las utilidades operativas de la organización, las cuales corresponden a la utilidad bruta menos los gastos administrativos y de ventas observados en el estado de resultados, de igual forma se determina la depreciación de cada uno de los activos con los que se cuenta actualmente, identificando que las inversiones se proyectaron para el año 1 como la compra de muebles y enseres y equipos de oficina, donde para los años siguientes aun no se estima la renovación de estos insumos; por otra parte se logra determinar la amortización de la deuda adquirida, la cual para el año 5 debe estar saldada, detallando que para el año 4 y 5 se inicia a realizar una división de dividendos del 100% los cuales serán repartidos entre los socios.

### 13.7 Financiamiento

Dentro de esta variable, es importante mencionar que para dar inicio a la formalización y puesta en marcha de esta agencia, se hace necesario la toma de un crédito financiero por un valor de \$25.000.000 los cuales serán empleados en la compra de activos, pago de insumos requeridos y demás gastos, donde dicha obligación será contraída con la entidad bancaria Bancolombia, puesto que nos ofrece una tasa de interés acorde a nuestro presupuesto del 2,2% mensual por un periodo de 5 años, donde se estima una cuota mensual aproximada de \$714.249, en la cual se incluye un aporte a capital e interés, permitiendo estos datos realizar la tabla de amortización de dicho movimiento:

**Tabla 44** Datos bases del crédito financiero

Valor del préstamo	\$25.000.000
Interés anual (%)	26,4
Periodo del préstamo (años)	5

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 45** Plan de amortización del crédito

<b>Año</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Pago programado</b>	<b>Abono capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo final</b>
1	\$25.000.000	\$ 12.890.014	\$5.000.000	\$7.890.014	\$20.000.000
2	\$20.000.000	\$ 11.312.011	\$5.000.000	\$6.312.011	\$15.000.000
3	\$15.000.000	\$ 9.734.009	\$5.000.000	\$4.734.009	\$10.000.000
4	\$10.000.000	\$ 8.156.006	\$5.000.000	\$3.156.006	\$5.000.000
5	\$5.000.000	\$ 6.578.003	\$5.000.000	\$1.578.003	\$0

**Nota: Fuente:** Elaboración propia.

De este modo, es de recalcar que para este proyecto no es necesario el cálculo del indicador WACC, puesto que este se emplea en casos donde las organizaciones toman diferentes fuentes de recursos financieros como los créditos financieros y deuda con los socios con el fin de comparar sus tasas de interés, pero para la empresa en gestión solo se tomara la obligación anteriormente mencionada.

### 13.8 Indicadores financieros

Figura 26 Indicadores financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
Variación Anual IPC		11,50%	7,10%	5,70%	4,20%	7,13%
Devaluación		2,90%	1,70%	0,50%	1,60%	1,66%
Variación PIB		2,30%	2,60%	2,70%	2,70%	2,58%
DTF ATA		7,51%	5,98%	5,91%	5,91%	6,33%
<b>Supuestos Operativos</b>						
Variación precios		N.A.	7,1%	5,7%	4,2%	7,1%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	7,1%	5,7%	4,2%	7,1%
Variación costos de producción		N.A.	14,6%	11,5%	7,7%	13,9%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	7,1%	5,7%	4,2%	7,1%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		12,84	14,98	15,99	13,23	10,65
Prueba Acida		13	15	16	13	11
Rotación cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		69,5%	69,2%	66,5%	61,5%	54,8%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		388,8%	335,7%	326,4%	318,7%	368,6%
Ebitda / Servicio de Deuda		238,0%	191,6%	177,1%	163,2%	178,0%
Rentabilidad Operacional		1,9%	2,5%	3,1%	4,0%	5,0%
Rentabilidad Neta		0,7%	0,9%	1,1%	1,5%	2,2%
Rentabilidad Patrimonio		32,1%	31,1%	30,3%	33,5%	37,0%
Rentabilidad del Activo		9,8%	9,6%	10,2%	12,9%	16,8%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
Flujo de Operación		30.675.810	42.811.531	57.456.997	67.485.349	87.803.065
Flujo de Inversión	-40.000.000	-19.710.000	-19.710.000	-19.710.000	-19.710.000	-19.710.000
Flujo de Financiación	40.000.000	13.987.486	3.605.797	-5.929.476	-15.310.734	-25.275.814
Flujo de caja para evaluación	-40.000.000	10.965.810	23.101.531	37.746.997	47.775.349	68.093.065
Flujo de caja descontado	-40.000.000	9.138.175	16.042.730	21.844.327	23.039.810	27.365.076
<b>Criterios de Decisión</b>						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		20%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		58,46%				
VAN (Valor actual neto)		57.430.117				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		1,07				
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación), en meses		0 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. ( AFE/AT)		62,50%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )		0 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )		0 mes				

Fuente: 26 Elaboración propia, mediante plantilla en Excel Fondo Emprender

Después de haber analizado los estados financieros que se pronosticaron para esta agencia, se identificó que este proyecto contará con una buena liquidez en los 5 años, dado que en todos estos periodos se obtuvo un resultado mayor a 1, lo que indica que la organización cuenta con un excelente margen de capital, suficiente para cubrir las obligaciones sin comprometer sus inversiones;

manifestando a su vez, que la rentabilidad operacional de estos años tiene un promedio del 3,3%, lo que arroja que esta es la proporción de los ingresos totales que se están convirtiendo en beneficios después de saldar los costos operacionales, asimismo la utilidad neta se logra detallar con un promedio del 1,28% anual.

Por consiguiente, en los indicadores como la TIR (Tasa interna de Retorno), se logra evidenciar que este resultado se obtuvo como un valor positivo de 58,46%, lo que indica que la inversión del proyecto es viable para su puesta en marcha, generando asimismo una rentabilidad considerable para el funcionamiento de la empresa, lo que anima a los directivos a poner más empeño en la creación de esta turística en el municipio de Lériða, Tolima. De igual manera, se identificó que la VAN (Valor actual neto), también se ubicó en un superior resultado, determinando que la organización a futuro tendrá un flujo de efectivo adecuado, lo que representa el cumplimiento de los pagos y cobros futuros, promediando así beneficios para el funcionamiento de la empresa.

#### **14. Análisis del impacto**

El presente proyecto tiene un alto impacto social, dado que a través del estudio de mercados y técnico con relación a la investigación sobre la factibilidad para la creación de una agencia con énfasis en ecoturismo, donde mediante una encuesta aleatoria simple, se logró percibir que la demanda potencial que compraría este tipo de paquetes son 6641 habitantes del municipio de Lériða, Tolima; donde el 24% de la población manifestó que les gustaría adquirir el paquete N1 Pasadía ofrecido por la agencia, el cual incluye el transporte Lériða-Vereda Coloya (ida-regreso), entrada al santuario de las Ruinas de la virgen de Coloya, guía turístico quien relate la historia del lugar y el proceso de los cultivos de la zona, como también caminata por el sendero ecológico y póliza de seguro de viaje. De igual modo, el 45% de la comunidad expresó que compraría el paquete N°2 Aventura inolvidable, debido a que éste ofrece adicionalmente en su programación de actividades, el almuerzo típico de la zona y servicio de kayak; por último el 31% restante establece que el paquete N°3 Disfrutando por Lériða es llamativo por sus diferentes servicios, el cual incluye recorrido por la iglesia Nuestra Señora del Rosario, parroquia San Lorenzo, visita al monumento histórico en honor al papa Juan Pablo II, como también ir a la representación de la niña Omaira Sánchez (relato de la tragedia de Armero), como

también la entrada al distinguido balneario de agua natural “Villa Amparo”, e igualmente su póliza de seguro de viaje.

Asimismo como impacto económico se evidenció durante este estudio, que la población se encuentra de acuerdo con la puesta en marcha de esta iniciativa, dado que les parece una alternativa de negocio innovadora, manifestando que se impulsaría el crecimiento del municipio en cuanto a las actividades económicas, culturales, naturales y turísticas; teniendo en cuenta además que este proyecto atraerá a muchos turistas, permitiendo contribuir a nuevas oportunidades de empleo para la población, generando tres salarios fijos con prestaciones de ley y dos cargos por prestación de servicios. Activando de esta forma la economía, puesto que los comerciantes podrán incursionar sus ventas, promocionando sus productos cerca al atractivo turístico del Santuario de las ruinas de la virgen de coloya y a los diferentes lugares que son patrimonios culturales, e históricos de la región.

Por otra parte, con relación al manejo de los recursos propios, naturales, fuentes hídricas, agricultura, fauna y flora del sector, este proyecto tiene como objetivo primordial centrarse en el mejoramiento continuo de la infraestructura del santuario de las ruinas de la virgen de coloya, mediante constantes campañas o jornadas de restauración, embellecimiento y limpieza, en pro de mantener en perfecto estado las condiciones de las instalaciones, brindando un espacio agradable, armonioso y de libre contaminación para los turistas; manejando adicionalmente rutas de recolección de basuras, separación de residuos e instalación de avisos con mensajes sobre el cuidado del medio ambiente, y mantenimiento de la zona, incentivando de esta forma a que los visitantes tomen conciencia del adecuado uso de los recursos disponibles.

## 15. Conclusiones

A través del plan de mercadeo que se realizó se logra deducir que esta idea de negocio es viable con respecto a los impactos sociales, económicos y ambientales, dado que en el municipio no es ofertada la comercialización de paquetes turísticos que promuevan como destinos turísticos a aquellos lugares emblemáticos y propios de la zona, por lo tanto la creación de esta agencia tuvo una aceptación positiva por parte de la comunidad del 94%, manifestando estar interesados en la compra de algunos de los paquetes promocionados.

Además con relación a los objetivos planteados, se percibe que se dio el cumplimiento oportuno a cada una de las acciones propuestas, puesto que se analizaron datos o históricos del sector turismo que apoyan a esta idea de negocio, e igualmente mediante la estimación de la demanda se lograron proyectar las unidades a vender en el primer año de acuerdo a la frecuencia en la que las personas realizan este tipo de actividades, calculando así que en el año 1 se tendrá una venta de 18.681 pasadías.

Asimismo con respecto al estudio organizacional, esta agencia proporcionara tres empleos directos, los cuales son el de él director general, gerente del área de recursos humanos y el asesor de ventas que estará disponible en el local comercial, como también los cargos que se establecerán de forma indirecta dependientes del conductor y el guía turístico que se les pagara por día laborado, teniendo en cuenta sus prestaciones sociales y apropiaciones legales, ajustando para el bienestar laboral una serie de actividades programadas con el fin de generar motivación a los empleados y un clima de trabajo justo y agradable.

Por consiguiente, con respecto a los indicadores financieros se logró detallar que después de plantear los costos fijos, variables, gastos de ventas, administrativos, mano de obra, y otros costos del servicio, se obtuvo un punto de equilibrio para la organización de 1523 paquetes de venta mensual, con los cuales se consigue cubrir los costos y gastos, donde para iniciar a generar rentabilidad se debe superar este tope; por otra parte, analizando los datos obtenidos en la TIR y VAN se determina que estas razones financieras son alentadoras para la generación de la inversión, puesto que el periodo de recuperación de la inversión es mínimo y los porcentajes de utilidad son satisfactorios para los accionistas.

## 16. Bibliografía

- Acuerdo N°06 De 2015*. (2015). REPÚBLICA DE COLOMBIA CONCEJO MUNICIPAL LÉRIDA, TOLIMA.
- Alcântara, C. (2017). Retrieved June 14, 2022, from <https://www.tesisenred.net/handle/10803/462801?locale-attribute=es>
- ANATO - Asociación Colombiana De Agencias De Viajes Y Turismo,. (2022, 09 01). *Agencias De Viajes, Comprometidas Con La Sostenibilidad En El Sector*. Retrieved September 2, 2022, from <https://anato.org/noticias/agencias-de-viajes-comprometidas-con-la-sostenibilidad-en-el-sector/>
- Angie Catherine Sánchez León, & Carol Vanegas Hincapié. (n.d.). *UNIVERSIDAD DEL ROSARIO Proyecto de Investigación Requerimientos Logísticos y Estratégicos del Ecoturismo en Colombia Trabajo*. Repositorio Institucional EdocUR. Retrieved June 14, 2022, from <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18332/S%C3%A1nchezLe%C3%B3n-AngieCatherine-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila Gómez, D., & Castro Barragán, E. E. (2017). *Propuesta de Turismo Religioso como una Alternativa para Diversificar la Oferta Turística de Cartagena Castro Barragán Estefan*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Retrieved June 14, 2022, from <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1321/castroestefany2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barajas Monsalve, M., & Parra Montealgre, E. A. (2017). *EL SENDERO ECOLÓGICO, UNA ALTERNATIVA DIDÁCTICA PARA CONSERVAR LOS RECURSOS NATURALES “Estrategias verdes” MAYDE BARAJAS*. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana. Retrieved August 24, 2022, from

[https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3333/SENDERO\\_ECOLOGICO\\_UNA\\_ALTERNATIVA\\_PARA\\_LA\\_CONSEVACION\\_DE\\_LOS\\_RECURSOS\\_NATURALES.pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3333/SENDERO_ECOLOGICO_UNA_ALTERNATIVA_PARA_LA_CONSEVACION_DE_LOS_RECURSOS_NATURALES.pdf?sequence=1)

*Boletín Técnico*. (2022, June 13). DANE. Retrieved September 12, 2022, from

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta\\_gastos\\_turismo\\_Int\\_EGIT/bol\\_EGIT\\_ITrim2022.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_ITrim2022.pdf)

Cálculos OEE. (2022). Mincomercio. In (p. 70). Retrieved June 23, 2022, from

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2022/marzo/oee-yv-turismo-marzo-27-05-2022.pdf.aspx>

Campos Reyes, O. (2011, 01). *El Paisajismo y su Compromiso en Colombia*. Retrieved 08 24, 2022, from

[https://www.researchgate.net/publication/50407199\\_El\\_Paisajismo\\_y\\_su\\_Compromiso\\_en\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/50407199_El_Paisajismo_y_su_Compromiso_en_Colombia)

*Decreto 1608 de 1978 - Gestor Normativo*. (n.d.). Función Pública. Retrieved June 14, 2022, from

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8241>

*Decreto 1879 de 2008 - Gestor Normativo*. (n.d.). Función Pública. Retrieved June 14, 2022, from

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=30524>

*Decreto 2063 de 2018 - Gestor Normativo*. (n.d.). Función Pública. Retrieved June 14, 2022, from

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=89280>

*Decreto 2811 de 1974 - Gestor Normativo*. (n.d.). Función Pública. Retrieved June 14, 2022, from

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1551>

*Decreto 2811 de 1974 - Gestor Normativo*. (n.d.). Función Pública. Retrieved August 24, 2022, from

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1551>

- Decreto 3572 de 2011 - Gestor Normativo.* (n.d.). Función Pública. Retrieved June 14, 2022, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=65329>
- Editorial La Paz. (n.d.). *Origen de la veneración a imágenes en la iglesia.* Retrieved June 10, 2022, from [https://www.editoriallapaz.org/imagenes\\_veneracion\\_origen.htm](https://www.editoriallapaz.org/imagenes_veneracion_origen.htm)
- EL TIEMPO. (2017, April 12). *Colombia, entre los diez países más católicos del mundo.* Retrieved June 10, 2022, from <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/colombia-es-uno-de-los-diez-paises-mas-catolicos-del-mundo-77648>
- ETIMOLOGIA. (2016, July 13). *Significado y definición de feligrés, etimología de feligrés.* definiciona. Retrieved August 26, 2022, from <https://definiciona.com/feligres/>
- FONTUR COLOMBIA. (2022, April 4). *Glosario.* FONTUR. Retrieved August 31, 2022, from <https://www.fontur.com.co/es/glosario?q=glosario>
- González, M. (2022, July 11). ▷ *107 Versículos De Ofrenda. Citas Bíblicas Para Recibir Las Bendiciones De Dios.* Versiculos. Retrieved August 26, 2022, from <https://versiculos.net/ofrenda/>
- GUTIERREZ CEDANO, C. (2018). EL TURISMO ALTERNATIVO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA LOGRAR EL ENCADENAMIENTO DEL TURISMO RELIGIOSO EN GUADALAJARA DE BUGA. In (p. 63). Retrieved June 14, 2022, from <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/20794/31643292.pdf;jsessionid=E7BF17B8A539F813114E219488B468FA.jvm1?sequence=1>
- IDEAM Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales. (n.d.). *AGUAS SUPERFICIALES.* IDEAM. Retrieved August 26, 2022, from <http://www.ideam.gov.co/web/agua/aguas-superficiales>

- Intur Perú.* (2020, January 20). Circuitos turísticos: ¿Por qué son tan importantes? Retrieved August 31, 2022, from <https://inturperu.edu.pe/circuitos-turisticos-por-que-son-tan-importantes/>
- Jordi Rivero. (2021). *Veneración*. Apologetica Catolica. Retrieved August 24, 2022, from <https://apologeticacatolica.org/santos/Veneracion/>
- Juan Brom. (2017). *Concepto de historia | Portal Académico del CCH*. Portal Académico CCH. Retrieved June 24, 2022, from <https://e1.portalacademico.cch.unam.mx/alumno/historiauniversal1/unidad1/historiaQueParaQue/conceptoHistoria>
- Ley 163 de 1959 - Gestor Normativo.* (n.d.). Función Pública. Retrieved August 26, 2022, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=326>
- Ley 2069 de 2020 - Gestor Normativo.* (n.d.). Función Pública. Retrieved June 14, 2022, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>
- Ley 590 de 2000 - Gestor Normativo.* (n.d.). Función Pública. Retrieved June 14, 2022, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- Ley de Turismo.* (n.d.). Colombia Ágil. Retrieved June 14, 2022, from <https://www.colombiaagil.gov.co/tramites/intervenciones/ley-de-turismo>
- Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_0788\_2002].* (n.d.). Secretaria del Senado. Retrieved June 14, 2022, from [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0788\\_2002.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0788_2002.html)
- Municipio de Carmen de Apicalá.* (n.d.). Gobernación del Tolima. Retrieved September 2, 2022, from <https://www.tolima.gov.co/tolima/informacion-general/turismo/1900-municipio-de-carmen-de-apicala>

Navarro, J. (2017). *Definición de Santuario » Concepto en Definición ABC*. Definición ABC.

Retrieved June 24, 2022, from <https://www.definicionabc.com/religion/santuario.php>

Organización Mundial de Turismo (OMT). (n.d.). *DEFINICIÓN DE AGENCIA DE VIAJES -*

*zitlalimtours*. Google Sites. Retrieved August 26, 2022, from

<https://sites.google.com/site/zitlalimtours/project-definition>

Palanca, J. (n.d.). ▷ *¿Qué es la historia? - Definición de historia y su origen*. La Crisis de la Historia.

Retrieved June 24, 2022, from <https://www.lacrisisdelahistoria.com/que-es-la-historia/>

Perilla, S. M. (2021, December 23). *Estas son las cifras con las que cierra el turismo nacional el*

*2021 - Viajar - Vida*. ELTIEMPO.COM. Retrieved June 14, 2022, from

<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/estas-son-las-cifras-con-las-que-cierra-el-turismo-nacional-el-2021-640660>

Salazar Salas, C. G. (2017). *RECREACIÓN*. Editorial Universidad de Costa Rica. Retrieved August

24, 2022, from [http://www.editorial.ucr.ac.cr/interes-general/item/2409-](http://www.editorial.ucr.ac.cr/interes-general/item/2409-recreaci%C3%B3n.html)

[recreaci%C3%B3n.html](http://www.editorial.ucr.ac.cr/interes-general/item/2409-recreaci%C3%B3n.html)

Sutherland, J. (2020). *Historia Del Sector Turismo*. EL MINISTERIO DE INDUSTRIA Y EL

TURISMO. Retrieved September 2, 2022, from

[https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/legisla\\_turistica/apoyo\\_u2.pdf](https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/legisla_turistica/apoyo_u2.pdf)

Tobón Perilla, S. M., & Tobón Perilla, N. (2013, 08 28). Vista de Turismo religioso: fenómeno social

y económico. Retrieved June 10, 2022, from

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3724/3857>

*TOLIMA-LÉRIDA*. (n.d.). COLOMBIA TURISMO WEB, TU PORTAL TURISTICO

COLOMBIANO. Retrieved July 19, 2022, from

<http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/TOLIMA/MUNICIPIOS/LERIDA/LERIDA.htm>

Vanegas, H. (2022, March 21). *El AVISTAMIENTO DE AVES*. LinkedIn. Retrieved August 26, 2022, from <https://es.linkedin.com/pulse/el-avistamiento-de-aves-hernan-vanegas>

Niño Camargo, R. Caracterización turística en un bien patrimonial de tipo religioso santuario diocesano de nuestra señora de Carmen de Apicala – Tolima. Ibagué: Universidad del Tolima, 2012. <<http://repository.ut.edu.co/handle/001/1328>>